



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Een empirische studie naar de klantwaarde van KBC Mobile

Romy Poelmans

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting marketing management

PROMOTOR :

Prof. dr. Sara LEROI-WERELDS



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be
Universiteit Hasselt
Campus Hasselt:
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt
Campus Diepenbeek:
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2020
2021



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Een empirische studie naar de klantwaarde van KBC Mobile

Romy Poelmans

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting marketing management

PROMOTOR :

Prof. dr. Sara LEROI-WERELDS

Deze masterproef werd geschreven tijdens de COVID-19 crisis in 2020-2021. Deze wereldwijde gezondheids crisis heeft mogelijk een impact gehad op het schrijf- en verwerkingsproces, de onderzoekshandelingen en de onderzoeksresultaten die aan de basis liggen van dit werkstuk.

Woord vooraf

Deze masterproef werd geschreven voor het behalen van een masterdiploma Handelswetenschappen met afstudeerrichting Marketing Management aan de Universiteit Hasselt. Het onderzoek focust zich op de klantwaarde van KBC Mobile. Het uitwerken van dit onderzoek heeft mij interessante inzichten opgeleverd over het begrip klantwaarde, mobiel bankieren en empirisch onderzoek. Het afleveren van deze masterproef markeert het einde van mijn opleiding en het begin van een nieuwe periode. Ik wil dan ook graag enkele bijzondere personen bedanken zonder wie ik hier niet geraakt zou zijn.

In de eerste plaats wil ik graag mijn promotor prof. dr. Sara Leroi-Werelds bedanken. Ik heb veel van haar geleerd gedurende deze periode. Haar deskundig advies, feedback en steun hebben ervoor gezorgd dat ik deze masterproef tot een goed einde heb kunnen brengen.

Vervolgens wil ik ook graag mijn ouders, familie en vrienden bedanken. Bij hen kon ik altijd terecht voor motiverende woorden, steun en hulp waar mogelijk. Ook wil ik hen bedanken voor het helpen verspreiden van de enquête die gebruikt werd voor dit onderzoek. Dit heeft een grote bijdrage geleverd in mijn masterproef.

Ten slotte wil ik ook de Universiteit Hasselt bedanken voor deze opportuniteit.

Ik wens u alvast veel leesplezier bij het doornemen van deze masterproef!

Romy Poelmans

Samenvatting

Klantwaarde is een veel besproken onderwerp in het onderzoeksveld van marketing. Door de stijgende concurrentie in heel wat sectoren wordt het steeds belangrijker om klanten aan te trekken en te behouden. Waarde creëren voor de klant is cruciaal in alle aspecten van het koopproces. Sectoren zoals retail, gezondheidszorg en toerisme komen vaak aan bod in onderzoek over klantwaarde. Over de financiële sector is echter veel minder te vinden. Met de applicatie "KBC Mobile" heeft KBC een sterke positie in de wereld van mobiel bankieren. Daarom is KBC Mobile een goede dienst is om de klantwaarde in mobiel bankieren te onderzoeken. Gebruikmakend van verschillende waardetypes uit de literatuur zal er in deze masterproef gemeten worden wat de klantwaarde van KBC Mobile is.

Het belang van klantwaarde komt terug in meerdere positieve verbanden met andere klantgerelateerde begrippen die in de literatuur beschreven worden. Zo is er een verband met klanttevredenheid (Sampaio *et al.*, 2017), klantloyaliteit (Karjaluoto *et al.*, 2019) en klantbetrokkenheid (Heerde *et al.*, 2019). De klanttevredenheid die resulteert uit gerealiseerde klantwaarde zorgt daarenboven voor mond-tot-mondreclame en herhaalaankopen. Verder zijn er ook rechtstreekse verbanden van klantwaarde naar mond-tot-mondreclame en herhaalaankopen (Leroi-Werelds *et al.*, 2014).

Het is al snel duidelijk geworden dat klantwaarde verschillende definities heeft gekregen in de academische literatuur. Holbrook (1999) definieerde het als de ervaring van de klanten door hun interactie met bepaalde objecten. In zijn onderzoek werden er ook acht waardetypes aangereikt om klantwaarde nauwkeurig te kunnen meten, namelijk: efficiëntie, spel, uitmuntendheid, esthetiek, status, ethiek, waardering en spiritualiteit. Leroi-Werelds (2019) biedt een geüpdatete versie voor deze waardetypes waarmee in deze masterproef aan de slag gegaan wordt. Zo werden er waardetypes vernieuwd en toegevoegd. Ook werd er een onderscheid gemaakt tussen positieve en negatieve waardetypes.

Om te kunnen achterhalen welke van deze geüpdatete waardetypes van toepassing zijn op KBC Mobile wordt er eerst een kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Aan de hand van interviews wordt bepaald dat er tien waardetypes onderdeel zijn van de klantwaarde van KBC Mobile. Enerzijds worden er vijf positieve waardetypes gevonden, namelijk: gemak, uitmuntendheid, esthetiek, personalisatie en controle. Anderzijds worden er ook vijf negatieve waardetypes gevonden, namelijk: prijs, inspanning, privacy risico, veiligheidsrisico en prestatierisico. Om de klantwaarde effectief te meten wordt de *Customer Value Index (CVI)*, voorgesteld door Leroi-Werelds (2019), gebruikt. Dit is een gewogen samenstelling van de relevante positieve en negatieve waardetypes die betrekking hebben op een bepaald object. De data voor dit onderzoek zijn verzameld door middel van een online enquête die verspreid werd via Facebook en e-mail van de Universiteit Hasselt. De vragen voor deze enquête bestaan uit *multiple item scales* uit de literatuur die aangepast werden aan dit onderzoek.

Er wordt een PLS-SEM analyse uitgevoerd om de invloed van de waardetypes na te gaan. Aan de hand van deze multivariate techniek kunnen er gelijktijdig een reeks onderling gerelateerde afhankelijkheidsrelaties tussen gemeten variabelen en latente constructen onderzocht worden, maar ook tussen verschillende latente constructen (Hair *et al.*, 2014). Het conceptueel model wordt

opgesteld op basis van Leroi-Werelds (2014) waarin gesteld wordt dat er enerzijds een rechtstreeks verband is van klantwaarde op mond-tot-mondreclame en herhaalaankopen. Anderzijds zorgt de klanttevredenheid die resulteert uit de gerealiseerde klantwaarde voor mond-tot-mondreclame en herhaalaankopen. Het herhalen van de aankoop is voor de context van dit onderzoek veranderd in herhalen van het gebruik.

De resultaten van de PLS-SEM analyse brengen acht significante relaties naar boven. Zo is er gevonden dat het waardetype uitmuntendheid een positief effect heeft op de algemene tevredenheid. Verder is er een significant negatief effect gevonden van prijs op de algemene tevredenheid. Ook is er een significant negatief effect gevonden voor inspanning op de algemene tevredenheid. Daarnaast blijkt uit de analyse dat privacy risico een significant negatief effect heeft op mond-tot-mondreclame. Het waardetype prestatierisico heeft een significant negatief effect op zowel algemene tevredenheid, als op gebruiksintentie. Tot slot is er een significant positief effect gevonden voor algemene tevredenheid op zowel gebruiksintentie als mond-tot-mondreclame.

Dit onderzoek toont aan dat KBC Mobile waarde creëert voor de gebruikers door te zorgen voor een uitmuntende applicatie aan een lage prijs waarvoor de gebruiker een zo laag mogelijke inspanning moet doen. Bovendien is het van belang dat de applicatie de privacy van de gebruiker garandeert en geen prestatieproblemen vertoont. De determinatiecoëfficiënten (R^2) tonen aan dat het model een middelmatig verklarend vermogen heeft. Dit impliceert dat dit onderzoek herhaald kan worden om de klantwaarde van andere financiële applicaties te meten.

Inhoud

Woord vooraf.....	3
Samenvatting	5
Lijst van tabellen.....	9
Lijst van figuren	9
1 Probleemstelling	11
2 Literatuurstudie.....	13
2.1 Klantwaarde gedefinieerd	13
2.2 Belang van klantwaarde	14
2.3 Waardetypes.....	15
2.3.1 Holbrook's waarde typologie	15
2.3.2 Geüpdatete waarde typologie.....	18
2.4 Het meten van klantwaarde	20
3 Empirische analyse	22
3.1 Kwalitatief onderzoek.....	22
3.2 Conceptueel model	22
3.3 Hypotheses.....	23
3.4 Kwantitatief onderzoek.....	24
3.4.1 Beschrijving procedure.....	24
3.4.2 Meetmethode.....	24
3.4.3 Beschrijving steekproef.....	28
3.4.4 Beschrijvende analyse	29
3.4.5 PLS-SEM analyse.....	31
4 Conclusie.....	35
4.1 Bevindingen.....	35
4.2 Managementimplicaties	36
4.3 Beperkingen en toekomstig onderzoek	37
5 Referentielijst.....	38
6 Bijlagen.....	42
A. Interviewleidraad	42
B. Interviews.....	43
C. Enquête	74
D. PLS-SEM model	84

E. Item validity.....	85
F. Discriminant validity	87

Lijst van tabellen

Tabel 1: Fundamentele karakteristieken van klantwaarde - Leroi-Werelds (2019).....	14
Tabel 2: Holbrook's waarde typologie - Holbrook (1999)	16
Tabel 3: Geüpdatete waarde typologie - Leroi-Werelds (2019)	20
Tabel 4: Waardetypes van toepassing op KBC Mobile	22
Tabel 5: Schalen per waardetype	27
Tabel 6: Gemiddelde scores per variabele.....	30
Tabel 7: Resultaten analyse unidimensionaliteit en internal consistency reliability.....	32
Tabel 8: Determinatiecoëfficiënten (significantieniveau van 5%)	33
Tabel 9: Individuele coëfficiënten (significantieniveau van 5%)	34

Lijst van figuren

Figuur 1: Structureel model - Leroi-Werelds <i>et al.</i> (2014).....	15
Figuur 2: Conceptueel model	23
Figuur 3: Geslacht respondenten	28
Figuur 4: Leeftijd respondenten	28
Figuur 5: Gebruiksfrequentie KBC Mobile.....	29
Figuur 6: Gebruik functies KBC Mobile	29
Figuur 7: Gebruik extra diensten KBC Mobile	29

1 Probleemstelling

Klantwaarde is een concept dat al decennialang gebruikt en onderzocht wordt. De meest gebruikte definitie van klantwaarde is die van Zeithaml (1988). Zij definieerde het als volgt: "de algemene beoordeling van de consument van het nut van een product op basis van percepties van wat wordt ontvangen en wat wordt gegeven". Doorheen de tijd is er heel wat onderzoek naar gedaan en werd de kijk op klantwaarde steeds vernieuwd (Leroi-Werelds, 2019). Zo werd klantwaarde door Holbrook (1999) gedefinieerd als de ervaring van de klant door zijn/haar interactie met een bepaald object.

Het belang van klantwaarde is enorm gegroeid wanneer bedrijven zich realiseerden dat het een concurrentievoordeel kon opleveren (Woodruff, 1997). Door de stijgende concurrentie in heel wat sectoren wordt het steeds belangrijker om klanten aan te trekken en te behouden. Waarde creëren voor de klant is cruciaal in alle aspecten van het koopproces. Om ervoor te zorgen dat een product of dienst de juiste waarde creëert voor een klant moet er een manier zijn om de klantwaarde te meten (Leroi-Werelds *et al.*, 2014). Daarnaast is het voor bedrijven ook belangrijk om deze informatie te implementeren in hun managementstrategie (Woodruff, 1997).

Klantwaarde is een veel besproken onderwerp in het onderzoeksveld van marketing. Sectoren zoals retail, gezondheidszorg en toerisme komen vaak aan bod (Willems *et al.*, 2016; Hau, 2018; Gallarza *et al.*, 2019). Over de financiële sector is echter veel minder onderzoek te vinden. Nochtans zouden serviceproviders beter in staat zijn om acties te creëren die de acceptatie van internet en mobiel bankieren verbeteren. Dit kan door te begrijpen hoe en wat voor waarde verschillende servicekanalen klanten kunnen bieden (Laukkanen, 2007). In de financiële sector is internetbankieren al ruim een decennium in gebruik. Sinds enkele jaren is er ook een positieve trend te zien in het aantal gebruikers van mobiel bankieren. Zo telt mobiel bankieren 38% meer actieve gebruikers dan internetbankieren bij KBC (Van Geyte, 2020).

KBC is een Belgische bank die opgericht is in 1998 met als hoofdactiviteit geïntegreerd bankverzekeren. Op dit moment beschikt KBC over een groot netwerk van kantoren in meerdere Europese landen en bedienen ze twaalf miljoen klanten (KBC, 2020). Met de visie om een voorloper te zijn op vlak van bankverzekeringen heeft KBC een duidelijke strategie opgebouwd. Naast hun focus op bedrijfsgroei en ondersteuning van de lokale economieën, is het duidelijk dat de klant ook een centrale plaats krijgt in de strategie van KBC. Zo wordt er gesignaleerd dat het bezorgen van een unieke bankverzekeringsservaring, kwaliteitsvolle service en relevante oplossingen voor de klant basisprincipes zijn in het bedrijf (KBC, 2020). Daarnaast is de huidige strategie van KBC zeer gefocust op digitale diensten (KBC, 2020b).

Met de KBC Mobile app heeft KBC een sterke positie in de wereld van mobiel bankieren. Een onderzoek uitgevoerd door Sia Partners (2020) toonde aan dat de app één van de beste van de wereld is. KBC eindigde op plaats vier van de 79 onderzochte apps wereldwijd, enkel Belfius scoorde als Belgische bank nog beter. Het onderzoek maakte gebruik van 80 criteria, waarvan er 30 rekening hielden met de gebruikerservaring. Zo werd er onder andere gekeken naar de eenvoud, navigatie en de *look and feel* van de applicaties.

Dit toont aan dat de KBC-applicatie KBC Mobile een goede dienst is om de klantwaarde in mobile banking te onderzoeken. Gebruikmakend van verschillende waardetypes uit de literatuur (Leroi-Werelds, 2019) zal er in deze masterproef gemeten worden wat de klantwaarde van KBC Mobile is.

Aan de hand van een literatuurstudie en een empirisch onderzoek zal er antwoord gegeven worden op de centrale onderzoeksvraag: **“Wat is de klantwaarde van KBC Mobile?”**. Het antwoord op deze vraag zal geformuleerd worden met behulp van drie deelvragen om zo overzichtelijk mogelijk een grote hoeveelheid aan informatie weer te geven.

Deelvraag 1: Wat is de definitie en het belang van klantwaarde?

Deze deelvraag wordt beantwoord aan de hand van de literatuurstudie. De bestaande literatuur zal een overzicht bieden van de meest gebruikte definities, het belang en de waardetypes die gebruikt worden.

Deelvraag 2: Welke waardetypes zijn relevant in de financiële sector?

Deze deelvraag wordt beantwoord aan de hand van de literatuurstudie en het empirisch onderzoek. De literatuur zal geraadpleegd worden om de verschillende waardetypes op te lijsten en de interviews uit het empirisch onderzoek zullen gebruikt worden om na te gaan welke waardetypes van toepassing zijn op KBC Mobile.

Deelvraag 3: Hoe wordt de klantwaarde van de KBC Mobile applicatie gemeten?

Deze deelvraag wordt beantwoord aan de hand van de literatuurstudie en het empirisch onderzoek. De literatuur zal geraadpleegd worden om te bestuderen op welke manieren klantwaarde gemeten kan worden en de enquête bij de empirische analyse zal de data leveren om de klantwaarde van KBC Mobile te kunnen meten.

2 Literatuurstudie

In de literatuurstudie van deze masterproef worden wetenschappelijke artikels gebruikt die beschikbaar zijn in de online universiteitsbibliotheek van de Universiteit Hasselt en op Google Scholar. Aan de hand van deze bestaande literatuur worden de onderzoeksvragen deels beantwoord.

De opbouw van de literatuurstudie houdt de volgorde van de onderzoeksvragen aan. Zo wordt er eerst gekeken naar definities van klantwaarde en het belang van het begrip. Ook wordt er gezocht naar een link tussen klantwaarde en de financiële sector. Daarnaast wordt er nagegaan welke waardetypes beschreven worden in de bestaande literatuur. Ten slotte wordt er beschreven hoe de klantwaarde kan worden gemeten.

Enkele termen die gebruikt worden voor het opzoeken en raadplegen van de bestaande literatuur zijn: *customer value*, *consumer value*, *mobile banking apps*, *value types* De informatie uit deze literatuurstudie wordt gebruikt om de empirische studie op te zetten en de resultaten te analyseren.

2.1 Klantwaarde gedefinieerd

Klantwaarde is doorheen de tijd een uiterst belangrijk concept in de marketingwereld geworden. In de literatuur wordt het dan ook op verschillende manieren gedefinieerd. Een eerste gekende definitie is deze van Holbrook (1999) waarin klantwaarde beschreven wordt als de ervaring van de klant door zijn/haar interactie met een bepaald object. Deze objecten kunnen zowel producten (Leroi-Werelds *et al.*, 2014) als diensten zijn, zoals een hotel (Gallarza *et al.*, 2019), een supermarkt (Willems *et al.*, 2016), een ziekenhuis (Hau, 2018) of een mobiele applicatie (Kleijnen *et al.*, 2007).

De fundamenteën van het begrip klantwaarde werden echter al eerder gelegd door de definitie van Zeithaml (1988). Deze definitie stelt dat klantwaarde de algemene beoordeling van het nut van een product is op basis van waarnemingen van de consument van wat wordt ontvangen en wat wordt gegeven. Met andere woorden, klantwaarde is de afweging tussen de kosten en baten die de klant ervaart (Brady *et al.*, 2005; Leroi-Werelds, 2019). De baten voor de consument zijn positieve gevolgen door het gebruik van een product of dienst. Anderzijds zijn kosten de negatieve gevolgen om dit product of deze dienst te gebruiken (Leroi-Werelds *et al.*, 2014).

Klantwaarde is gebaseerd op de ervaring van de klant met een object en is dus niet inherent aan dit object (Leroi-Werelds *et al.*, 2014). De waarde die de klant haalt uit de ervaring van een object verloopt door verschillende fases van de klantreis, namelijk oriëntatie, aankoop, gebruik en verwijdering (Cronin, 2016). Zo zal een slechte ervaring tijdens de aankoopfase zorgen voor een verminderde klantwaarde voor de consument.

Verder is klantwaarde subjectief en persoonlijk omdat het bepaald wordt door de kenmerken van de consument (Leroi-Werelds, 2019). De klantwaarde van een product of dienst zal dus steeds afhangen van de individuele consument, aangezien deze telkens andere noden, kennis, vaardigheden en middelen heeft. Ook de normen en waarden van de consument hebben hier een invloed op (Holbrook, 1999; Woodruff, 1997). Een klant die belang hecht aan trends en status kan een designerhandtas kopen. In dit voorbeeld zijn trends en status dan belangrijke en persoonlijke waarden voor deze klant.

Klantwaarde hangt niet enkel van de consument zelf af, maar ook van de situatie waarin de consument zich bevindt (Leroi-Werelds, 2019). De omstandigheden, tijdsspanne en locatie kunnen allemaal een invloed hebben op deze situatie-specifieke klantwaarde van een product of dienst (Holbrook, 1999). Een lange wachttijd bij het bankloket zal dus waarschijnlijk zorgen voor een negatieve beïnvloeding van de klantwaarde.

Klantwaarde is multidimensionaal van karakter en bestaat hierdoor uit meerdere waardetypes (Gallarza *et al.*, 2017). Door de onenigheid over de exacte toepasselijke waardetypes werden er verschillende typologieën opgesteld. De waarde typologie voorgesteld door Holbrook (1999), samen met een update ervan (Leroi-Werelds, 2019), wordt verder besproken in deel 2.3 van deze literatuurstudie.

Ten slotte wordt de klantwaarde van een product of dienst (mede) gecreëerd doordat de consument deze integreert met verschillende andere middelen en/of vaardigheden, ook wel resource-integratie genoemd (Leroi-Werelds *et al.*, 2017). Deze middelen en vaardigheden hebben geen intrinsieke waarde maar worden waardevol wanneer deze geïntegreerd worden met het product of de dienst (Frow & Payne, 2018). Zo zal een mobile banking app pas waarde hebben wanneer de gebruiker deze integreert met middelen zoals een zichtrekening, internet en een mobiel abonnement.

Onderzoek uitgevoerd door Leroi-Werelds (2019) aan de hand van o.a. bovenstaande literatuur resulteerde in zeven fundamentele karakteristieken van klantwaarde. Tabel 1 geeft een overzicht.

Fundamentele karakteristieken
1. Klantwaarde impliceert een interactie tussen een subject (de klant) en een object (bv. een product, service, winkel, technologie, activiteit, etc.).
2. Klantwaarde is een afweging tussen de baten en kosten van een object.
3. Klantwaarde is niet inherent aan een object, maar aan de ervaringen van de klant die zijn afgeleid van het object.
4. Klantwaarde is persoonlijk aangezien het subjectief wordt bepaald door de klant.
5. Klantwaarde is situatie-specifiek.
6. Klantwaarde is multidimensionaal en bestaat uit meerdere waardetypes.
7. Klantwaarde wordt (mede) gecreëerd door de klant door middel van resource-integratie.

Tabel 1: Fundamentele karakteristieken van klantwaarde - Leroi-Werelds (2019)

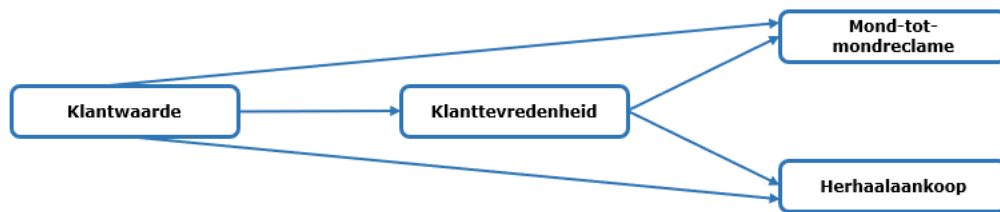
2.2 Belang van klantwaarde

Algemeen

De inhoud van klantwaarde is uitvoerig besproken in het vorige deel, maar wat is nu juist het belang van klantwaarde? Klanten en klantrelaties zijn belangrijke activa voor bedrijven (Berger *et al.*, 2001). Een accurate meting van de klantwaarde kan zorgen voor een concurrentievoordeel. Daardoor is het belangrijk dat bedrijven deze informatie implementeren in hun managementstrategie (Woodruff, 1997).

Het concept waarde in het algemeen is onlosmakelijk verbonden met het begrip marketing. Het leveren van waarde aan de klant staat in de verschillende definities van marketing vaak centraal. De American Marketing Association (AMA) definieert marketing als de activiteit, het geheel van

instellingen en de processen voor het creëren, communiceren, leveren en uitwisselen van aanbiedingen die waarde hebben voor klanten, cliënten, partners en de samenleving als geheel (AMA, 2017). Daarnaast is het concept klantwaarde ook verbonden met meerdere belangrijke marketing gerelateerde constructen zoals waargenomen prijs, servicekwaliteit en klanttevredenheid (Gallarza *et al.*, 2011). De klanttevredenheid die resulteert uit gerealiseerde klantwaarde zorgt voor mond-tot-mondreclame en herhaalaankopen. Ook zijn er rechtstreekse verbanden van klantwaarde naar mond-tot-mondreclame en herhaalaankopen (Leroi-Werelds *et al.*, 2014). Figuur 1 geeft deze verbanden weer. Verder heeft klantwaarde ook een strategische rol in het veelgebruikte *Business Model Canvas*, aangezien het de reden is dat klanten het ene bedrijf verkiezen boven het andere (Osterwalder & Pigneur, 2010).



Figuur 1: Structureel model - Leroi-Werelds *et al.* (2014)

In de financiële sector

In de huidige digitale wereld heeft de financiële sector klanten een nieuwe reden gegeven om verbonden te zijn met het internet. Met de verdwijning van de loketten in de bankkantoren kan de klant voor steeds meer financiële diensten terecht bij zijn eigen smartphone. Deze diensten kunnen een toegevoegde waarde leveren voor de gebruikers (Kleijnen *et al.*, 2007). Uit onderzoek uitgevoerd door van Heerde *et al.* (2019) blijkt dat mobiele applicaties een veel gebruikte tactiek zijn om de klantbetrokkenheid te vergroten en zo ook de klantwaarde te vergroten.

Een studie van Karjaluo *et al.* (2019) toonde aan dat de waargenomen waarde van mobiele apps voor financiële dienstverlening positief verband houdt met klantloyaliteit in termen van toenemende algemene tevredenheid en trouw. Daarom zal, volgens hen, het creëren en leveren van superieure klantwaarde aan digitale klanten de waarde van bedrijfsorganisaties, zoals banken, doen toenemen.

De komst van de zogenaamde 'fintech' zorgt voor extra uitdagingen in de financiële sector. Hierdoor is het ontwikkelen van een waardevolle mobile banking app cruciaal. Resultaten van onderzoek uitgevoerd door Sampaio *et al.* (2017) geven aan dat de voordelen van mobiel bankieren positief gerelateerd zijn aan klanttevredenheid. Het gebruik van bankapplicaties voor mobiele telefoons om de klanttevredenheid te vergroten, is dus een voorspeller van vertrouwen, loyaliteit en positieve mond-tot-mondreclame.

2.3 Waardetypes

2.3.1 Holbrook's waarde typologie

Holbrook (1999) ontwikkelde en verfijnde gedurende twee decennia zijn typologie voor klantwaarde. Ondanks dat er ook andere typologieën werden voorgesteld, wordt de typologie van Holbrook als de meest invloedrijke beschouwd omdat het de meest uitgebreide is (Gallarza *et al.*, 2017). Deze waarde

typologie is gebaseerd op drie dimensies: extrinsieke versus intrinsieke waarde, actieve versus reactieve waarde en zelf-georiënteerde versus ander-georiënteerde waarde. De combinatie van deze drie dimensies leidde tot acht waardetypes: efficiëntie, uitmuntendheid, status, waardering, spel, esthetiek, ethiek en spiritualiteit. Tabel 2 geeft een overzicht van deze dimensies en waarden.

		Extrinsiek	Intrinsiek
Zelf-georiënteerd	Actief	Efficiëntie	Spel
	Reactief	Uitmuntendheid	Esthetiek
Ander-georiënteerd	Actief	Status	Ethiek
	Reactief	Waardering	Spiritualiteit

Tabel 2: Holbrook's waarde typologie - Holbrook (1999)

Dimensies

De eerste dimensie bevat extrinsieke versus intrinsieke waarde. Holbrook (1999) omschrijft extrinsieke waarde als een middel-doelrelatie waarbij consumptie dient als het middel om een doel te bereiken. Een voorbeeld hiervan is geld, het wordt namelijk gebruikt als middel om iets anders mee te kopen zoals een flesje water. Daarentegen ontstaat intrinsieke waarde volgens Holbrook (1999) wanneer een bepaalde consumptie-ervaring wordt gewaardeerd als een doel op zich. Een daguitstap naar zee is hier een voorbeeld van.

Een volgende dimensie bevat actieve en reactieve waarde. Waarde wordt als actief beschouwd wanneer het gaat om een fysieke of mentale manipulatie van een tastbaar of immaterieel object (Holbrook, 1999). In een consumptie-ervaring is dit dus wat de consument doet met een product. Voorbeelden hiervan zijn het rijden met de auto als fysieke handeling en schaken als mentale handeling. Reactieve waarde is het resultaat van het begrijpen, waarderen, bewonderen of reageren op een bepaald object (Holbrook, 1999). In een consumptie-ervaring is dit wat een product doet met de consument. Dit gebeurt bijvoorbeeld als een museumbezoeker een schilderij bekijkt.

De laatste dimensie bevat zelf-georiënteerde en ander-georiënteerde waarde. Waarde is zelf-georiënteerd wanneer de consument een bepaald aspect van de consumptie waardeert voor zichzelf, zijn reactie of voor het effect dat het op hem heeft (Holbrook, 1999). Een voorbeeld hiervan is het kijken naar televisie. Omgekeerd kijkt ander-georiënteerde waarde verder dan de consument zelf. De consumptie-ervaring of het product hangt hierbij af van de waarde van iets of iemand anders. (Holbrook, 1999). Deze andere kunnen burens, vrienden of familie zijn, maar ook het innerlijk van de consument. Zo kopen mensen soms een dure auto om indruk te maken op hun omgeving. Daarnaast zijn er ook mensen die aan yoga doen voor het effect op hun innerlijke zelf.

Efficiëntie

Vanuit Holbrook's waarde typologie omvat efficiëntie de extrinsieke waarde die het resultaat is van het actief gebruik van een product of dienst als middel om een zelfgericht doel te bereiken. Efficiëntie kan gemeten worden aan de hand van het ratio output over input (O/I). Een voorbeeld hiervan is de afweging die de consument maakt bij het aankopen van een nieuwe wagen. De efficiëntie kan in dat geval bekeken worden als het aantal afgelegde kilometers in vergelijking met het aantal liters verbruikte benzine. Voor consumenten is deze output vaak het gemak en de input is hun tijd

(Holbrook, 1999). Zo zal de consument een hoger gevoel van gemak ervaren als hij of zij minder tijd moet besteden aan de consumptie-ervaring.

Uitmundendheid

Een volgend extrinsiek waardetype is uitmundendheid. Dit waardetype is het resultaat van een reactieve waardering van het potentiële vermogen van een product of ervaring om te dienen als een extrinsiek middel voor een persoonlijk, zelfgericht doel (Holbrook, 1999). Door deze waardering of bewondering komt er voor de consument een gevoel van kwaliteit naar boven. Belangrijk hierbij is dat de consument dit potentiële vermogen niet actief hoeft te ervaren. Een voorbeeld van uitmundendheid als waardetype is de zuigkracht van een stofzuiger.

Status

De term status duidt op de actieve manipulatie van iemands eigen consumptiegedrag als een extrinsiek middel naar het ander-georiënteerd doel om een gunstige reactie van iemand anders te bereiken. Dit gedrag kan worden beschouwd als politiek van aard omdat het het gebruik van geschikte middelen gericht op het bereiken van interpersoonlijke doelstellingen omvat (Holbrook, 1999). Consumenten kiezen producten en consumptie-ervaringen als een reeks symbolen die bedoeld zijn om een persona te construeren dat succes behaalt in de vorm van status in de ogen van anderen. Dit is verwoord in het begrip *dress to impress* waarbij bijvoorbeeld een sollicitant zijn kledingstijl gaat aanpassen aan de functie of het bedrijf waar hij of zij graag wil gaan werken.

Waardering

Waardering sluit aan bij de beschrijving van de term status. Uit Tabel 2 wordt duidelijk dat het enige directe verschil de dimensie actieve versus reactieve waarde is. Holbrook (1999) beschrijft waardering als een passieve eigendom van bezittingen die worden gewaardeerd als een middel om iemands reputatie bij anderen op te bouwen. Het woord passief geeft hier de reactieve waarde van het waardetype weer. Kernbegrippen bij waardering zijn reputatie, materialisme en bezittingen. Voorbeelden van dit waardetype bevinden zich in de levensstijl die de consument wil laten uitschijnen aan de buitenwereld door bijvoorbeeld een perfect onderhouden voortuin.

Spel

Spel is de eerste van de vier waardetypes met de dimensie intrinsieke waarde. Als een zelf-georiënteerde ervaring, actief gezocht en genoten voor eigen bestwil, houdt spelen meestal in dat je plezier hebt en daardoor intrinsiek gemotiveerd bent (Holbrook, 1999). De nadruk bij dit waardetype ligt op het product of de dienst die wordt nagestreefd door de consument met als doel het plezier. Een fan van metal luistert naar deze muziek omdat hij of zij hier plezier aan beleeft, ondanks de mening van zijn of haar omgeving over deze muziek. Daar staat tegenover dat als een metal-band een optreden geeft dit onder werk, en dus extrinsieke motivatie, valt en bij het waardetype efficiëntie hoort.

Esthetiek

Esthetiek verwijst naar een waardering van een consumptie-ervaring die intrinsiek wordt gewaardeerd als een zelfgericht doel (Holbrook, 1999). Esthetiek hangt samen met schoonheid en is

zelf-georiënteerd. Het praktische doel van het product of de dienst is hier niet van belang. Met andere woorden, als de consument het mooi vindt zal hij het ook kopen. Een voor de hand liggend voorbeeld van een product dat gekocht wordt omdat de klant het mooi vindt is kunst.

Ethiek

Ethiek houdt in dat je iets doet in het belang van anderen. In Holbrook's waarde typologie omvat dat intrinsieke waarde die actief ander-georiënteerd is. Deugdzaamheid, rechtvaardigheid en moraliteit zijn hierbij essentieel (Holbrook, 1999). Bij dit waardetype is het onderscheid tussen intrinsieke en extrinsieke waarde bij de consument soms moeilijk te achterhalen of te onderscheiden. Hetzelfde gedrag kan het intrinsiek gemotiveerde ander-georiënteerde karakter van ethisch handelen hebben voor de ene consument, maar het extrinsiek gemotiveerde karakter van efficiëntie of status voor een andere (Holbrook, 1999). Dit is afhankelijk van de relevante consumptie-ervaring. Indien de consumptie wordt gewaardeerd als doel op zich dan is er intrinsieke en dus ethische waarde, maar als dit niet het geval is dan is er sprake van extrinsieke waarde. Bloed doneren omdat het voor een goed doel is, heeft intrinsieke waarde. In tegenstelling tot bloed doneren voor het geschenk dat je achteraf krijgt wat een geval van extrinsieke waarde is.

Spiritualiteit

Het laatste waardetype is spiritualiteit en is, in tegenstelling tot ethiek, reactief van aard. Verder is spiritualiteit intrinsiek en ander-georiënteerd. Holbrook (1999) associeert dit met geloof, extase, heiligheid en magie. Het is belangrijk om op te merken dat sommige ervaringen die als spiritueel zouden overkomen onder verschillende scenario's andere aspecten van waarde kunnen aannemen. Het geloof is een typisch voorbeeld van spiritualiteit, maar het bidden voor een nieuwe wagen valt eerder onder status of efficiëntie afhankelijk van de motivatie van de consument.

2.3.2 Geüpdatete waarde typologie

Leroi-Werelds (2019) gaf de waarde typologie van Holbrook (1999) een update. Deze update was nodig omdat er continu vooruitgang wordt geboekt in academisch onderzoek en de praktijk rond klantwaarde. De waardetypes van Holbrook (1999), weergegeven in Tabel 2, werden door Leroi-Werelds (2019) uitgebreid om klantwaarde beter te kunnen vastleggen. Zo werden vijf waardetypes vernieuwd, namelijk efficiëntie, spel, spiritualiteit, uitmuntendheid en ethiek. Verder werden er ook vijf positieve waardetypes geïntroduceerd om de lijst te vervolledigen, namelijk personalisatie, controle, nieuwheid, relationele voordelen en sociale voordelen. Het onderscheid tussen positieve en negatieve waardetypes werd ook toegevoegd. Tabel 3 geeft een overzicht van deze geüpdatete waarde typologie.

Van de vijf waardetypes die toe waren aan een opfrissing werden er vier geherformuleerd. Dat zijn efficiëntie, spel, spiritualiteit en ethiek. Ze werden respectievelijk vervangen door gemak, genot, escapisme en ecologische en maatschappelijke voordelen. De termen 'gemak' en 'plezier' krijgen de voorkeur omdat deze zowel in de literatuur als in de praktijk worden geaccepteerd, vooral wanneer ze betrekking hebben op nieuwe technologieën. Verder wordt de term 'escapisme' gebruikt in plaats van 'spiritualiteit' omdat dit beter aansluit bij zakelijke contexten (Leroi-Wereld, 2019). Het waardetype 'ethiek' werd opgesplitst in 'ecologische voordelen' en 'maatschappelijke voordelen'. Ecologische voordelen hebben betrekking op positieve effecten op het milieu, terwijl

maatschappelijke voordelen verband houden met initiatieven voor maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) (Sudbury-Riley & Kohlbacher, 2016; Leroi-Wereld, 2019). Tot slot werd de term 'uitmuntendheid' enkel gedefinieerd om te onderscheiden in producten en diensten.

Er werden niet alleen waardetypes aangepast, maar er werden ook vijf positieve waardetypes toegevoegd. De term 'personalisatie' omvat de aanpassing van het dienstenaanbod aan de individuele klant (Huang & Rust, 2017). Verder is er het waardetype 'controle' dat verwijst naar de mate waarin een klant het dienstverleningsproces of de uitkomst ervan kan beïnvloeden. Dit is vooral relevant voor technologieën zoals *self-serving technologies* waarbij de klant de technologie gebruikt om de dienst zelf te leveren (Leroi-Werelds, 2019). 'Nieuwheid' ontstaat wanneer klanten volledig nieuwe ervaringen tegenkomen. Tot slot zijn er de waardetypes 'relationele voordelen' en 'sociale voordelen'. Deze hebben betrekking op de relatie die een klant heeft met respectievelijk het bedrijf of met andere klanten (Leroi-Werelds, 2019).

Waardetype	Omschrijving
<i>Positieve waardetypes</i>	
Gemak (efficiëntie)	Het maakt het leven van de klant gemakkelijker.
Uitmuntendheid	Het is van hoge kwaliteit.
Status	Het maakt een positieve indruk op anderen en leidt zo tot sociale acceptatie.
Zelfvertrouwen (waardering)	Het heeft een positief effect op de houding van de klant ten opzichte van zichzelf of de tevredenheid over zichzelf.
Genot (spel)	Het resulteert in plezier.
Esthetiek	Het is aantrekkelijk.
Escapisme (spiritualiteit)	Het stelt de klant in staat om te ontspannen en te ontsnappen aan de realiteit of de dagelijkse routine.
Personalisatie	Het is aangepast aan de individuele klant.
Controle	Het kan worden bevolen of beïnvloed door de klant.
Nieuwheid	Het nieuwsgierigheid opwekt en/of een verlangen naar kennis bevredigt.
Relationele voordelen	Het resulteert in een betere relatie met de dienstverlener.
Sociale voordelen	Het resulteert in een betere relatie met andere klanten.
Ecologische voordelen (ethiek)	Het heeft een positieve invloed op het welzijn van het milieu.
Maatschappelijke voordelen (ethiek)	Het heeft een positieve invloed op het maatschappelijk welzijn.
<i>Negatieve waardetypes</i>	
Prijs	Het is duur.
Tijd	Het heeft tijd nodig om voor te bereiden, te gebruiken, te begrijpen, enzovoort.
Inspanning	Het vereist inspanning om voor te bereiden, te gebruiken, te begrijpen, enzovoort.
Privacy risico	Het kan resulteren in een verlies van privacy.

Veiligheidsrisico	Het kan leiden tot beveiligingsproblemen zoals het verliezen van persoonlijke informatie aan criminelen of hacken.
Prestatierisico	Het kan leiden tot prestatieverlies: het object presteert niet zoals verwacht of bedoeld.
Financieel risico	Het kan leiden tot geldverlies.
Fysiek risico	Het kan leiden tot gezondheidsproblemen of letsel.
Ecologische kosten	Het heeft een negatieve invloed op het welzijn van het milieu.
Maatschappelijke kosten	Het heeft een negatieve invloed op het maatschappelijk welzijn.

Tabel 3: Geüpdatete waarde typologie - Leroi-Werelds (2019)

Het onderscheid tussen de positieve en de negatieve waardetypes werd ook toegevoegd in deze geüpdatete versie van de waarde typologie. Dit onderscheid geeft weer dat waarde moet worden behandeld als een afweging tussen baten en kosten (Leroi-Werelds, 2019). De tien negatieve waardetypes, weergegeven in Tabel 3, zijn dus de kosten in die afweging. Het is belangrijk om hierbij op te merken dat de negatieve waardetypes niet gewoon het omgekeerde zijn van de positieve (Leroi-Werelds, 2019). De term 'prijs' staat voor het geld dat wordt betaald voor een product of dienst. Met 'tijd' en 'inspanning' worden respectievelijk de benodigde tijd en inspanning van de klant bedoeld. De waardetypes 'privacy risico', 'veiligheidsrisico', 'prestatierisico', 'financieel risico' en 'fysiek risico' omvatten respectievelijk het verlies van privacy, veiligheid, prestaties, geld en gezondheid. Tot slot omvat de typologie 'ecologische kosten' en 'maatschappelijke kosten'. Deze houden verband met onethische handelingen van de dienstverlener (Leroi-Werelds, 2019).

2.4 Het meten van klantwaarde

In de literatuur zijn er verschillende manieren voorgesteld om klantwaarde te meten. Zo stelden Sweeney & Soutar (2001) PERVAL voor. Dit is een maatstaf met 19 items die gebruikt kan worden om de perceptie van klanten over de waarde van een duurzaam consumentgoed op merkniveau te benaderen. Verder stelde Petrick (2002) de SERV-PERVAL voor. Deze schaal heeft vijf dimensies voor het meten van de gepercipieerde waarde van een dienst. Daarnaast richtte Mathwick *et al.* (2001) de EVS op waarmee de voordelen die voortvloeien uit de percepties van speelsheid, esthetiek, *return on investment* voor de klant en uitmuntende service gemeten kunnen worden. Gallarza *et al.* (2017) ontwikkelde een schaal op basis van de waarde typologie van Holbrook (1999).

Hoewel er enige overlap is tussen deze schalen kon er geen universeel aanvaarde schaal voor het meten van klantwaarde worden voorgesteld. Dit is te wijten aan het feit dat klantwaarde situatie-specifiek is (Leroi-Werelds, 2019). Hierdoor is het aangeraden om een formatieve meetindex te gebruiken, zoals de *Customer Value Index* (CVI) voorgesteld door Leroi-Werelds (2019). De CVI is een gewogen samenstelling van de relevante positieve en negatieve waardetypes die betrekking hebben op een bepaald object (Leroi-Werelds, 2019).

Om klantwaarde te kunnen meten aan de hand van de CVI moeten er eerst enkele stappen doorlopen worden. Ten eerste moet het object dat bestudeert wordt bepaald en gedefinieerd worden. Daarna moeten de relevante positieve en negatieve waardetypes die betrekking hebben op dit object bepaald

worden aan de hand van exploratieve interviews. Dit gebeurt aan de hand van Tabel 3. Ten slotte kan dan het geschikte meetmodel bepaald worden. Empirische studies over klantwaarde maken vaak gebruik van structurele vergelijkingsmodellering, zoals PLS-SEM, om de klantwaarde en de relaties met belangrijke uitkomsten te onderzoeken (Leroi-Werelds, 2019). Hiervoor zijn er drie mogelijke modellen: een geaggregeerd model, een gedisaggregeerd model en een vereenvoudigd model (Leroi-Werelds, 2019). Het geaggregeerde model omvat de complexe aard van het waardeconcept het best en heeft tevens ook de meest overtuigende structuur. Hierdoor is dit model het meest compleet en geschikt. Als de onderzoeksvragen of hypothesen betrekking hebben op relaties op het niveau van de waardetypes in plaats van op het niveau van de totale waardeconstructie, is een gedisaggregeerd model aan te raden. Echter kan het vereenvoudigde model best gebruikt worden in onderzoeken waarbij klantwaarde niet het centrale concept is (Leroi-Werelds, 2019).

3 Empirische studie

Voor de empirische studie van deze masterproef is er eerst een verkennend kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Dit met als doel om de waardetypes die van toepassing zijn op KBC Mobile te achterhalen. Aan de hand van tien interviews met gebruikers van KBC Mobile werden er tien waardetypes gevonden. Deze tien waardetypes worden gebruikt voor verder kwantitatief onderzoek.

Voor het kwantitatief onderzoek worden eerst een conceptueel model en hypothesen opgesteld. De data voor het kwantitatief onderzoek worden verzameld aan de hand van een enquête die digitaal verspreid werd om gebruikers van KBC Mobile te bereiken. De vragen voor deze enquête worden opgesteld met behulp van *multiple item scales* uit de bestaande literatuur. Tot slot wordt er een PLS-SEM analyse uitgevoerd om de opgestelde hypothesen te testen.

3.1 Kwalitatief onderzoek

Voor dit deel van de empirische studie werden er tien gebruikers van KBC Mobile geïnterviewd. Aan de hand van 15 vragen en door toepassing van de laddering-techniek werd er geprobeerd om te achterhalen welke waardetypes er van toepassing zijn op KBC Mobile. Dit met als doel om deze waardetypes te kunnen gebruiken om later de klantwaarde te meten. De interviewleidraad kan geraadpleegd worden in Bijlage A en de tien interviews kunnen geraadpleegd worden in Bijlage B.

De afgenomen interviews resulteerden in tien waardetypes uit Tabel 3 die van toepassing zijn op KBC Mobile. Onderstaande Tabel 4 geeft een overzicht van de gevonden waardetypes.

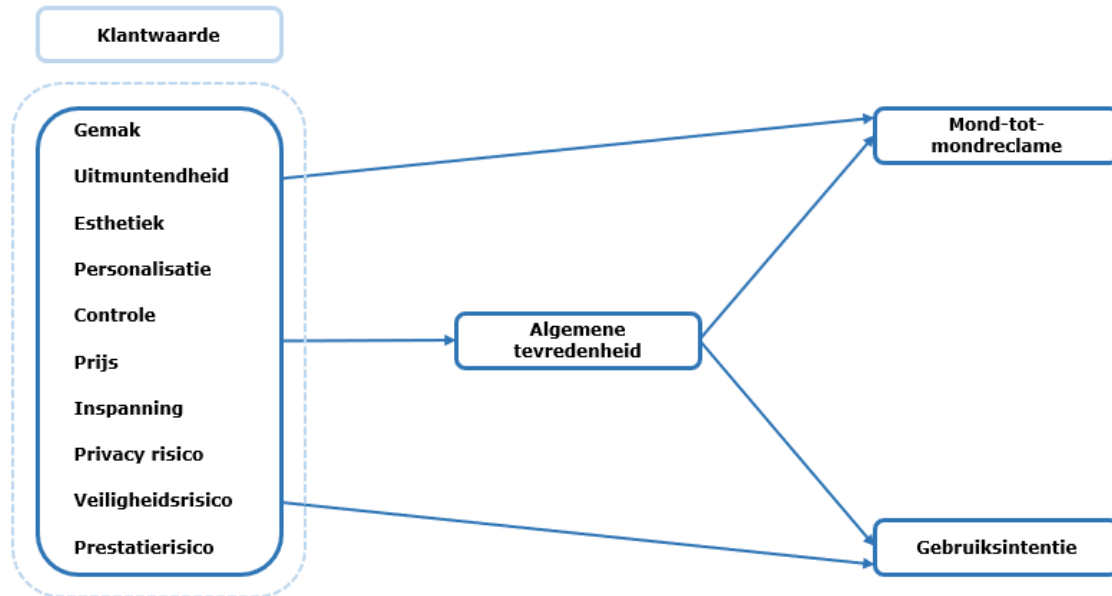
Waardetypes	
Positief	Negatief
Gemak	Prijs
Uitmuntendheid	Inspanning
Esthetiek	Privacy risico
Personalisatie	Veiligheidsrisico
Controle	Prestatierisico

Tabel 4: Waardetypes van toepassing op KBC Mobile

3.2 Conceptueel model

In Figuur 2 wordt het conceptueel model weergegeven dat in deze masterproef onderzocht wordt. Dit model werd opgesteld op basis van Leroi-Werelds (2014) waarin gesteld wordt dat er enerzijds een rechtstreeks verband is van klantwaarde op mond-tot-mondreclame en herhaalaankopen. Anderzijds zorgt de klanttevredenheid die resulteert uit de gerealiseerde klantwaarde voor mond-tot-mondreclame en herhaalaankopen. Het herhalen van de aankoop is voor de context van dit onderzoek veranderd in herhalen van het gebruik. Algemene tevredenheid is de evaluatie die de klant maakt, gebaseerd op alle ervaringen met het aanbod van de leverancier in de loop van de tijd (Leroi-Werelds *et al.*, 2014). Daarnaast omvat mond-tot-mondreclame de bereidheid van de gebruiker om zijn of haar mening op een informele manier over te brengen naar anderen (Lin *et al.*, 2005). Gebruiksintentie is het herhalen van het gebruik van het product of de dienst door de gebruiker in de toekomst (Dabholkar & Bagozzi, 2002).

Aan de linkerkant van het model staan de tien waardetypes, ofwel de antecedenten. Deze antecedenten hebben een rechtstreekse invloed op de afhankelijke variabelen die rechts in het model worden weergegeven. Daarnaast heeft de variabele algemene tevredenheid ook nog een rechtstreeks effect op zowel gebruiksintentie als mond-tot-mondreclame.



Figuur 2: Conceptueel model

3.3 Hypotheses

In het conceptueel model wordt er duidelijk dat er verschillende relaties zijn tussen de variabelen. Enerzijds zijn de tien waardetypes voorspellers van algemene tevredenheid, gebruiksintentie en mond-tot-mondreclame. Anderzijds heeft de variabele algemene tevredenheid ook nog invloed op zowel gebruiksintentie als mond-tot-mondreclame. De hypothesen die in deze masterproef getest zullen worden, zijn hieronder weergegeven.

- H1: Gemak heeft een positief effect op mond-tot-mondreclame
- H2: Gemak heeft een positief effect op algemene tevredenheid
- H3: Gemak heeft een positief effect op gebruiksintentie
- H4: Uitmuntendheid heeft een positief effect op mond-tot-mondreclame
- H5: Uitmuntendheid heeft een positief effect op algemene tevredenheid
- H6: Uitmuntendheid heeft een positief effect op gebruiksintentie
- H7: Esthetiek heeft een positief effect op mond-tot-mondreclame
- H8: Esthetiek heeft een positief effect op algemene tevredenheid
- H9: Esthetiek heeft een positief effect op gebruiksintentie
- H10: Personalisatie heeft een positief effect op mond-tot-mondreclame
- H11: Personalisatie heeft een positief effect op algemene tevredenheid
- H12: Personalisatie heeft een positief effect op gebruiksintentie
- H13: Controle heeft een positief effect op mond-tot-mondreclame
- H14: Controle heeft een positief effect op algemene tevredenheid
- H15: Controle heeft een positief effect op gebruiksintentie

- H16: Prijs heeft een negatief effect op mond-tot-mondreclame
- H17: Prijs heeft een negatief effect op algemene tevredenheid
- H18: Prijs heeft een negatief effect op gebruiksintentie
- H19: Inspanning heeft een negatief effect op mond-tot-mondreclame
- H20: Inspanning heeft een negatief effect op algemene tevredenheid
- H21: Inspanning heeft een negatief effect op gebruiksintentie
- H22: Privacy risico heeft een negatief effect op mond-tot-mondreclame
- H23: Privacy risico heeft een negatief effect op algemene tevredenheid
- H24: Privacy risico heeft een negatief effect op gebruiksintentie
- H25: Veiligheidsrisico heeft een negatief effect op mond-tot-mondreclame
- H26: Veiligheidsrisico heeft een negatief effect op algemene tevredenheid
- H27: Veiligheidsrisico heeft een negatief effect op gebruiksintentie
- H28: Prestatierisico heeft een negatief effect op mond-tot-mondreclame
- H29: Prestatierisico heeft een negatief effect op algemene tevredenheid
- H30: Prestatierisico heeft een negatief effect op gebruiksintentie
- H31: Algemene tevredenheid heeft een positief effect op gebruiksintentie
- H32: Algemene tevredenheid heeft een positief effect op mond-tot-mondreclame

3.4 Kwantitatief onderzoek

3.4.1 Beschrijving procedure

Om de hypothesen te kunnen testen werd er gebruik gemaakt van een enquête. Deze enquête vroeg de gebruikers van KBC Mobile aan te geven in welke mate ze het eens of oneens zijn met een aantal stellingen per waardetype. De enquête kan geraadpleegd worden in Bijlage C. De enquête werd opgesteld in Qualtrics en daarna verspreid via Facebook en via een enquête-mailinglijst van de Universiteit Hasselt. Om er zeker van te zijn dat enkel gebruikers van KBC Mobile de enquête zouden invullen werd er in de eerste vraag gepeild naar het gebruik van de app door de respondent. Indien de respondent dan aangaf nog nooit gebruik gemaakt te hebben van KBC Mobile, werd die respondent direct doorverwezen naar het einde van de enquête.

3.4.2 Meetmethode

Zoals al eerder werd vermeld zijn niet alle bestaande waardetypes van toepassing om de klantwaarde van KBC Mobile te kunnen meten. Tabel 4 gaf al een overzicht van de waardetypes die volgens dit onderzoek van toepassing zijn op KBC Mobile. Onderstaande Tabel 5 laat zien hoe deze waardetypes gemeten kunnen worden aan de hand van *multiple item scales* uit de bestaande literatuur. Alle variabelen werden in de enquête bevraagd aan de hand van een 7-punt Likertschaal waarbij 1 stond voor 'Helemaal niet akkoord' en 7 voor 'Helemaal akkoord'. Enkel de variabele 'Algemene tevredenheid' werd, zoals in de bestaande literatuur (Leroi-Werelds *et al.*, 2014; Anderson *et al.*, 1994; Cronin *et al.*, 2000), bevraagd aan de hand van een schaal gaande van nul tot en met tien.

Variabele	Bron	Originele items gebruikt in bron	Items aangepast aan studie
Gemak	Kleijnen <i>et al.</i> (2007); Mathwick <i>et al.</i> (2001)	1 Using mobile transactions is an efficient way to manage my time. 2 Using mobile transactions would be convenient for me. 3 Using mobile transactions would allow me to save time. 4 Using mobile services would make transactions less time consuming.	1 Het gebruik van KBC Mobile is een efficiënte manier om mijn tijd te beheren. 2 Het gebruik van KBC Mobile is handig voor mij. 3 Door KBC Mobile te gebruiken, kan ik tijd besparen. 4 Door gebruik te maken van KBC Mobile zijn transacties minder tijdrovend.
Controle	Kleijnen <i>et al.</i> (2007); Mathwick & Rigdon (2004)	1 Using mobile services for my transactions allows me to make a lot of decisions on my own. 2 I have a lot to say about what happens during the mobile transaction. 3 I have flexibility when using mobile transactions. 4 I have control over the transaction when using the mobile channel.	1 Door KBC Mobile te gebruiken voor mijn transacties, kan ik veel beslissingen zelf nemen. 2 Ik kan zelf beslissen wat er gebeurt tijdens de mobiele transacties via KBC Mobile. 3 Ik heb flexibiliteit bij het gebruik van KBC Mobile. 4 Ik heb controle over de transactie wanneer ik KBC Mobile gebruik.
Uitmundendheid	Floh <i>et al.</i> (2014)	1 This X is very reliable. 2 This X works properly. 3 Compared to the competition, the X is of high quality. 4 This X is user-friendly.	1 KBC Mobile is erg betrouwbaar. 2 KBC Mobile werkt naar behoren. 3 Vergeleken met de concurrentie is KBC Mobile van hoge kwaliteit. 4 KBC Mobile is gebruiksvriendelijk.
Personalisatie	Baek & Yoo (2018)	1 The branded mobile app makes me feel that I am a unique customer. 2 I believe that the branded mobile app is customized to my needs. 3 The push notifications and promotions that the branded mobile app sends to me are tailored to my situation.	1 KBC Mobile geeft me het gevoel dat ik een unieke klant ben. 2 Ik ben van mening dat KBC Mobile is aangepast aan mijn behoeften. 3 De pushmeldingen en acties die KBC Mobile naar mij stuurt, zijn afgestemd op mijn situatie.
Esthetiek	Mathwick <i>et al.</i> (2001)	1 The way XYZ displays its products is attractive. 2 XYZ's internet site is aesthetically appealing. 3 I like the way XYZ's internet site looks.	1 De manier waarop KBC Mobile zijn diensten presenteert, is aantrekkelijk. 2 KBC Mobile is esthetisch aantrekkelijk. 3 Ik vind het leuk hoe KBC Mobile eruitziet.

Inspanning	Kleijnen <i>et al.</i> (2007); Dabholkar & Bagozzi (2002)	<p>1 Likely, it will be uncomplicated to use mobile transactions.</p> <p>2 Likely, it will take a lot of effort to Understand how to use mobile transactions.</p> <p>3 I believe it will be difficult to learn how mobile transactions work.</p>	<p>1 Het is niet moeilijk om KBC Mobile te leren gebruiken.</p> <p>2 Het kostte mij veel moeite om te begrijpen hoe ik KBC Mobile moet gebruiken.</p> <p>3 Het was moeilijk om te leren hoe KBC Mobile werkt.</p>
Prijs	Pihlström & Brush (2008)	<p>1 The price of this mobile service is acceptable.</p> <p>2 This mobile service is good value for money.</p> <p>3 This mobile service is better value for money than what I would pay for the same service via other channels (internet/store).</p>	<p>1 De prijs van KBC Mobile is acceptabel.</p> <p>2 KBC Mobile biedt een goede prijs-kwaliteitverhouding.</p> <p>3 KBC Mobile biedt meer waar voor mijn geld dan wat ik zou betalen voor dezelfde service via andere kanalen (internet/bankkantoor).</p>
Veiligheidsrisico	Kleijnen <i>et al.</i> (2007)	<p>1 I have confidence in the security of my mobile transactions.</p> <p>2 I am confident that the private information I provide during my mobile transactions will only reach the relevant persons, and nobody else.</p> <p>3 I believe the information I provide during my mobile transactions will not be manipulated by inappropriate parties.</p> <p>4 I believe that inappropriate parties may store the information I provide during my mobile transactions.</p> <p>5 I believe the information I provide during my mobile transactions will not be exposed to inappropriate parties.</p> <p>6 I am worried about the security of financial transactions via my mobile phone.</p> <p>7 I will be uncomfortable making use of mobile payments.</p> <p>8 The transmission of data over my mobile phone will be unsafe.</p> <p>9 I am worried that information will be delivered to wrong persons.</p>	<p>1 Ik heb vertrouwen in de veiligheid van KBC Mobile.</p> <p>2 Ik ben ervan overtuigd dat de privé-informatie die ik tijdens mijn gebruik van KBC Mobile verstrek alleen de relevante personen zal bereiken en niemand anders.</p> <p>3 Ik denk dat de informatie die ik verstrek tijdens mijn gebruik van KBC Mobile niet zal worden gemanipuleerd door andere partijen.</p> <p>4 Ik ben van mening dat andere partijen de informatie die ik verstrek tijdens mijn gebruik van KBC Mobile kunnen opslaan.</p> <p>5 Ik geloof dat de informatie die ik verstrek tijdens mijn gebruik van KBC Mobile niet zal worden blootgesteld aan andere partijen.</p> <p>6 Ik maak me zorgen over de veiligheid van financiële transacties via mijn mobiel toestel.</p> <p>7 Ik voel me ongemakkelijk bij het gebruik van mobiele betalingen.</p> <p>8 De overdracht van gegevens via mijn mobiele apparaten is onveilig.</p> <p>9 Ik ben bang dat mijn informatie aan verkeerde personen wordt bezorgd.</p>

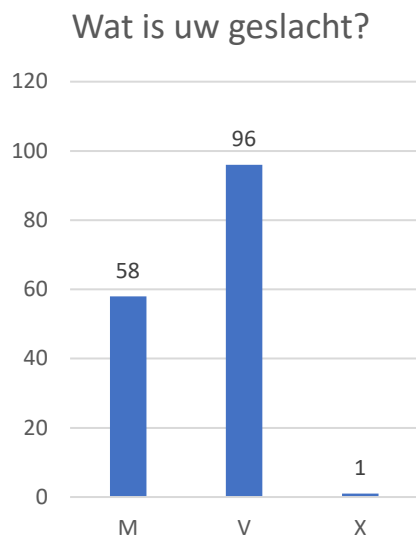
Prestatierisico	Kleijnen <i>et al.</i> (2007); Stone & Gronhaug (1993)	1 As I consider using mobile transactions, I worry about whether the service will really perform as well as it is supposed to. 2 The thought of using mobile transactions causes me to be concerned for how really reliable the service will be. 3 If I were to use mobile transactions, I become concerned that the service will not provide the level of benefits I would be expecting. 4 The thought of using mobile transactions causes me to be concerned for how really dependable the service will be.	1 Ik maak me zorgen of de service van KBC Mobile echt zo goed zal presteren als zou moeten. 2 Ik maak me zorgen over hoe betrouwbaar de service van KBC Mobile is. 3 Ik maak me zorgen dat de service van KBC Mobile niet zoveel voordelen zal bieden dan ik zou verwachten. 4 Ik maak me zorgen over hoe zeer ik kan vertrouwen op de service van KBC Mobile.
Privacy risico	Lin <i>et al.</i> (2005)	1 You feel like your privacy is protected at this site. 2 You feel safe in your transactions with this web site. 3 The web site has adequate security features.	1 Ik heb het gevoel dat mijn privacy bij KBC Mobile wordt beschermd. 2 Mijn privacy is beschermd tijdens mijn transacties met KBC Mobile. 3 KBC Mobile heeft voldoende beveiligingsfuncties om mijn privacy te beschermen.
Algemene tevredenheid	Leroi-Werelds <i>et al.</i> (2014); Anderson <i>et al.</i> (1994); Cronin <i>et al.</i> (2000)	Please indicate the extent to which you are satisfied or dissatisfied with your toothpaste/day cream/soft drink/DVD player.	Hoe tevreden bent u in het algemeen over KBC Mobile?
Mond-tot-mondreclame	Lin <i>et al.</i> (2005)	1 You would say positive things about this web site to other people. 2 You would recommend this website to someone who seeks your advice. 3 You would encourage friends and relatives to purchase from this web site.	1 Ik zou positieve dingen over KBC Mobile tegen andere mensen zeggen. 2 Ik zou KBC Mobile aanbevelen aan iemand die mijn advies vraagt. 3 Ik moedig vrienden en familieleden aan om KBC Mobile te gebruiken.
Gebruiksintentie	Dabholkar & Bagozzi (2002)	Evaluate your intention to use mobile transactions on the following scale: 1 Unlikely–likely 2 Impossible–possible	Evalueer uw intentie om KBC Mobile te blijven gebruiken op de volgende schalen: 1 Onwaarschijnlijk - waarschijnlijk 2 Onmogelijk - mogelijk

Tabel 5: Schalen per waardetype

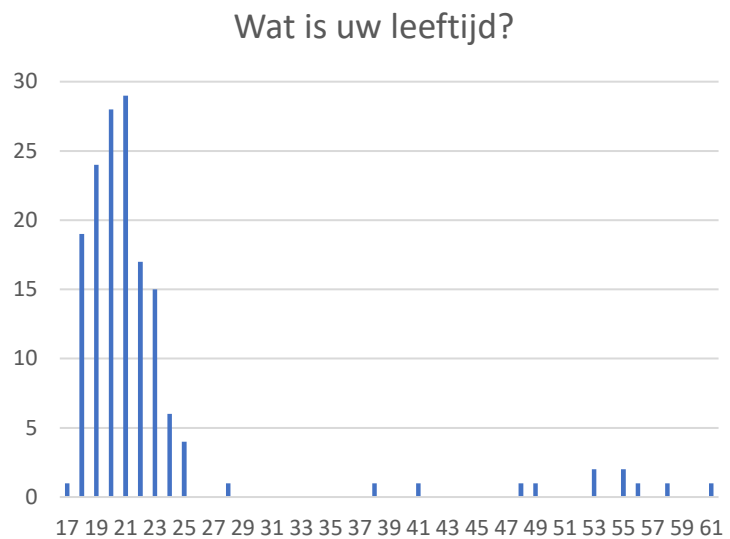
3.4.3 Beschrijving steekproef

De enquête werd verspreid via Facebook en via een mailinglist van de Universiteit Hasselt. Dit zorgde ervoor dat de enquête 155 keer volledig werd ingevuld. Deze respondenten zijn allemaal gebruikers van KBC Mobile. Zoals eerder vermeld werden de niet-gebruikers aan de hand van een screenende vraag doorverwezen naar het einde van de enquête.

De grootste groep van de respondenten is vrouwelijk, zoals weergegeven in Figuur 3. Verder is de gemiddelde leeftijd van de respondenten 23 jaar. Zoals weergegeven in Figuur 4 is de jongste respondent 17 jaar en de oudste 61 jaar. De meerderheid van de respondenten is tussen 18 en 23 jaar oud. Dit kan verklaard worden door het feit dat de grootste groep respondenten de enquête invulden via de mailingslijst van de Universiteit Hasselt.

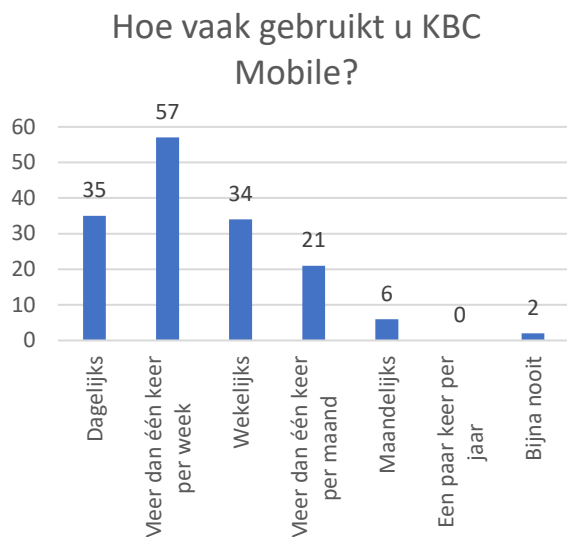


Figuur 3: Geslacht respondenten

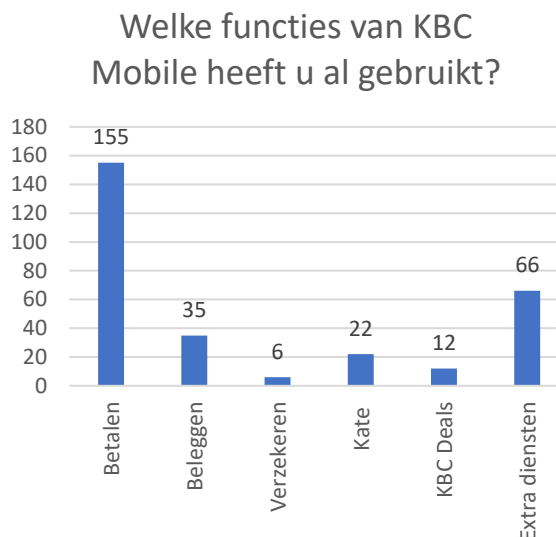


Figuur 4: Leeftijd respondenten

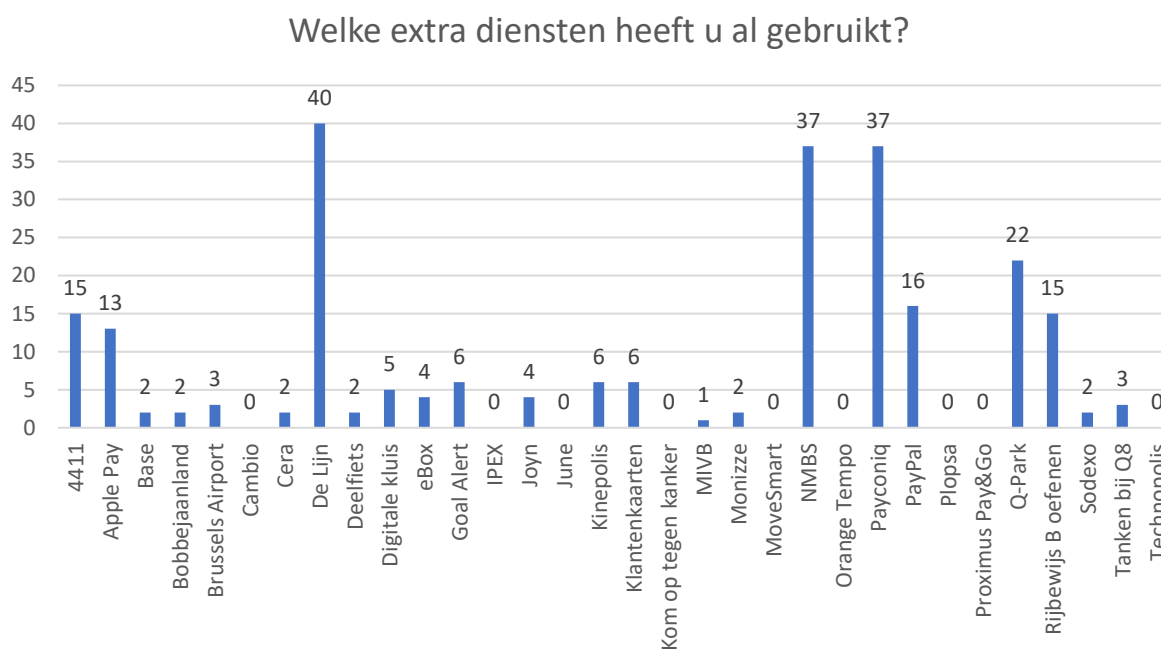
Naast de demografische informatie van de respondenten, werd er ook gevraagd naar de ervaring met KBC Mobile door middel van enkele meerkeuzevragen. Om te beginnen werd er gevraagd naar de gebruiksfrequentie. In Figuur 5 valt op dat de meeste respondenten aangeven dat ze de app meer dan één keer per week gebruiken. Daarna werd er gevraagd naar het gebruik van de verschillende functies van KBC Mobile. Hier werd er een onderscheid gemaakt tussen de hoofdfuncties in de app en de extra diensten. De respondenten konden voor deze vraag meerdere antwoorden selecteren. Zoals weergegeven in Figuur 6 is de meest gebruikte functie van KBC Mobile het betalen. Dit wordt gevolgd door de functie extra diensten. In Figuur 7 wordt duidelijk dat er drie diensten het populairst zijn, namelijk De Lijn, NMBS en Payconiq.



Figuur 5: Gebruiksfrequentie KBC Mobile



Figuur 6: Gebruik functies KBC Mobile



Figuur 7: Gebruik extra diensten KBC Mobile

3.4.4 Beschrijvende analyse

3.4.4.1 Voorbereiding

Om de analyses in dit onderzoek te kunnen uitvoeren, werden er eerst een aantal items van de enquête gehercodeerd in het statistisch programma SPSS. Deze vragen waren in de enquête namelijk omgekeerd geformuleerd. Dit werd uitgevoerd voor de volgende elf items, namelijk:

- 1) Het is niet moeilijk om KBC Mobile te leren gebruiken.
- 2) De prijs van KBC Mobile is acceptabel.
- 3) KBC Mobile biedt een goede prijs-kwaliteitverhouding.

- 4) KBC Mobile biedt meer waar voor mijn geld dan wat ik zou betalen voor dezelfde service via andere kanalen (internet/bankkantoor).
- 5) Ik heb vertrouwen in de veiligheid van KBC Mobile.
- 6) Ik ben ervan overtuigd dat de privé-informatie die ik tijdens mijn gebruik van KBC Mobile verstrek alleen de relevante personen zal bereiken en niemand anders.
- 7) Ik denk dat de informatie die ik verstrek tijdens mijn gebruik van KBC Mobile niet zal worden gemanipuleerd door andere partijen.
- 8) Ik geloof dat de informatie die ik verstrek tijdens mijn gebruik van KBC Mobile niet zal worden blootgesteld aan andere partijen.
- 9) Ik heb het gevoel dat mijn privacy bij KBC Mobile wordt beschermd.
- 10) Mijn privacy is beschermd tijdens mijn transacties met KBC Mobile.
- 11) KBC Mobile heeft voldoende beveiligingsfuncties om mijn privacy te beschermen.

3.4.4.2 Gemiddelde scores per variabele

De gemiddelde scores per variabele geven voor elk waardetype weer hoe deze scoorde in de enquête. Alle variabelen werden in de enquête bevraagd aan de hand van een 7-punt Likertschaal waarbij 1 stond voor 'Helemaal niet akkoord' en 7 voor 'Helemaal akkoord'. Enkel de variabele 'Algemene tevredenheid' werd bevraagd aan de hand van een schaal gaande van nul tot en met tien. De gemiddelde score per variabele werd berekend aan de hand van volgende formule:

$$\text{Variabele} = (\text{Item}_1 + \text{Item}_2 + \text{Item}_3 + \dots + \text{Item}_n) / n$$

Variabele	Minimum	Maximum	Gemiddelde
Gemak	1	7	6,06
Controle	1	7	5,68
Uitmundendheid	1	7	5,99
Personalisatie	1	7	4,37
Esthetiek	1	7	5,54
Inspanning	1	5	1,93
Prijs	1	6,33	2,58
Prestatierisico	1	5	2,56
Veiligheidsrisico	1	6	2,86
Privacy risico	1	6	2,58
Algemene tevredenheid	5	10	8,23
Mond-tot-mondreclame	3	7	5,72
Gebruiksintentie	4	7	6,52

Tabel 6: Gemiddelde scores per variabele

In Tabel 6 wordt het minimum, maximum en gemiddelde per variabele weergegeven. De respondenten scoorden KBC Mobile hoog voor de variabelen gemak, controle, uitmundendheid en esthetiek. Dit geeft weer dat KBC Mobile door de bevraagde gebruikers als gemakkelijk in gebruik wordt beschouwd. Verder voelen de gebruikers dat ze de controle hebben over hun transacties. Daarnaast wordt KBC Mobile als uitmuntend beoordeeld door de respondenten. Ook vinden ze de app esthetisch aantrekkelijk. Op vlak van personalisatie ligt de gemiddelde score lager. Een gemiddelde van vier op zeven toont aan dat de respondenten noch akkoord, noch niet akkoord gaan met niveau

van personalisatie dat KBC Mobile biedt. De variabelen inspanning, prijs, prestatierisico, veiligheidsrisico en privacy risico scoren gemiddeld laag en zelfs negatief (minder dan vier op zeven). Dit toont aan dat de respondenten van mening zijn dat het gebruik van KBC Mobile geen inspanning vereist, niet duur is en amper risico met zich meebrengt. De algemene tevredenheid van de bevroegde gebruikers is hoog met een gemiddelde score van meer dan acht op tien. De variabele mond-tot-mondreclame scoorde gemiddeld ook hoog. Dit geeft weer dat de respondenten KBC Mobile zeker zouden aanraden. Ten slotte scoorden de respondenten hun gebruiksintentie van KBC Mobile zeer hoog met een gemiddelde van bijna zeven op zeven. De respondenten geven dus aan dat ze in de toekomst de app zullen blijven gebruiken.

3.4.5 PLS-SEM analyse

Om het conceptueel model te testen werd er gebruik gemaakt van SmartPLS 3.0 software. In dit programma werd de *Partial Least Squares* methode van *Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) gebruikt om de data te analyseren en de hypothesen te testen. PLS-SEM is een multivariate techniek waarmee er gelijktijdig een reeks onderling gerelateerde afhankelijkheidsrelaties tussen gemeten variabelen en latente constructen kunnen onderzocht worden, maar ook tussen verschillende latente constructen (Hair *et al.*, 2014). Deze latente constructen kunnen zowel reflectief als formatief zijn. Reflectieve constructen zijn de oorzaak van de items, terwijl formatieve constructen veroorzaakt worden door de items (Hair *et al.*, 2014). In dit onderzoek werden er enkel reflectieve latente constructen gebruikt waarbij de causale relatie dus loopt van het construct naar de verschillende items toe. Dit betekent dat een verandering in het construct zal leiden tot een verandering in de items. Verder wordt er verwacht dat per construct de items gecorreleerd, consistent en verwisselbaar zijn met als voordeel dat de betekenis van het construct niet zal wijzigen als er items weggelaten worden (Jarvis *et al.*, 2003). Het PLS-SEM model van deze masterproef kan geraadpleegd worden in Bijlage D.

Er werd gekozen voor deze methode omdat PLS-SEM een distributievrij model is en dus geen normaliteit veronderstelt. Om het model te kunnen testen werkt PLS-SEM aan de hand van *bootstrapping*. Dit is een niet-parametrische *resampling* procedure die de variabiliteit van een statistiek beoordeelt door de variabiliteit van de steekproefgegevens te onderzoeken (Streukens & Leroi-Werelds, 2016). Er werd gewerkt met de door Streukens & Leroi-Werelds (2016) aanbevolen hoeveelheid van 10 000 *bootstraps* met elk evenveel cases als in de originele dataset. De significantie van deze analyse zal gecontroleerd worden door middel van *bias-corrected accelerated bootstrap confidence intervals*. De volledige PLS-SEM analyse wordt besproken in twee delen: het *outer model* en het *inner model*. Het *outer model*, ook wel het meetmodel genoemd, beschrijft de relaties tussen de latente constructen en de items gebruikt in de vragenlijst. Het *inner model*, ofwel het structureel model, beschrijft daarentegen de relaties tussen de latente constructen onderling.

Outer model

Voor de interpretatie van het *outer model* van de PLS-SEM analyse worden er zes psychometrische eigenschappen geanalyseerd. De unidimensionaliteit, *internal consistency reliability*, *content validity*, *item validity*, *within-method convergent validity* en *discriminant validity* zullen achtereenvolgens besproken worden. Alle psychometrische eigenschappen werden getest met SmartPLS behalve de unidimensionaliteit, die werd getest met SPSS.

Unidimensionaliteit verwijst naar het bestaan van een enkel construct waarmee een reeks items verklaard kunnen worden (Leroi-Werelds, 2014) en wordt getest aan de hand van een factoranalyse in SPSS. In deze analyse wordt er gezocht naar een manier waarop de gegevens kunnen worden verkleind of samengevat met behulp van een kleinere reeks factoren of componenten (Pallant, 2016). Uit de factoranalyses kan worden afgeleid dat veiligheidsrisico het enige construct is dat niet unidimensioneel is (λ -waarden weergegeven in Tabel 7 tussen haakjes). De analyse resulteerde in twee componenten waarbij component 1 stellingen één en zes tot en met negen bevat en component 2 stellingen één tot en met vijf. In Tabel 5 wordt duidelijk dat component 1 stellingen bevat die transacties vermelden en component 2 stellingen bevat die KBC Mobile expliciet vermelden. Er werd gekozen om dit construct aan te passen om enkel de eerste vijf stellingen, dus component 2, van de schaal te bevatten. Door deze aanpassing wordt het construct wel unidimensioneel. Dit wordt aangetoond in de factoranalyses doordat de eerste eigenwaarde groter is dan één en de tweede eigenwaarde kleiner is dan één. De eigenwaarden per construct worden weergegeven in Tabel 7.

De **internal consistency reliability** is de mate waarin de items van een construct consistente resultaten produceren en hetzelfde construct gaan meten (Hair *et al.*, 2014). Dit kan op twee manieren gecontroleerd worden. Ten eerste door te kijken naar de *composite reliability* (CR). Er is sprake van betrouwbaarheid indien de gevonden waarde groter dan of gelijk aan 0,70 is (Hair *et al.*, 2012). Ten tweede werd er ook nog gekeken naar de betrouwbaarheid aan de hand van de Cronbach's Alpha. Aangezien deze bij elk construct hoger is dan 0,70 zijn de constructen bijgevolg betrouwbaar. Tabel 7 geeft de *composite reliability* en Cronbach's Alpha per construct weer.

Construct	λ_1	λ_2	CR	Cronbach's alpha	AVE
Gemak	2,568	0,715	0,875	0,809	0,641
Controle	2,919	0,501	0,913	0,876	0,725
Uitmundendheid	2,757	0,558	0,898	0,849	0,689
Personalisatie	2,178	0,468	0,885	0,811	0,720
Esthetiek	2,385	0,441	0,920	0,870	0,793
Inspanning	2,077	0,721	0,869	0,768	0,691
Prijs	2,340	0,510	0,912	0,856	0,775
Veiligheidsrisico	3,014 (4,451)	0,841 (1,563)	0,876	0,825	0,596
Prestatierisico	2,957	0,499	0,919	0,882	0,739
Privacy risico	2,399	0,360	0,923	0,874	0,799
Mond-tot- mondreclame	2,318	0,527	0,910	0,850	0,773
Algemene tevredenheid	n.v.t.	n.v.t.	1,000	1,000	1,000
Gebruiksintentie	1,907	0,093	0,976	0,951	0,953

Tabel 7: Resultaten analyse unidimensionaliteit en internal consistency reliability

De validiteit van het model wordt bekeken aan de hand van de overige vier eigenschappen. Allereerst wordt er gekeken naar **content validity**. Dit houdt in dat de mate waarin de inhoud van het

meetinstrument geschikt is voor de taak gecontroleerd wordt (Hair *et al.*, 2014). Hiervoor is er geen statistische test beschikbaar, maar omwille van de wetenschappelijke oorsprong van de gebruikte meetschalen kan er geconcludeerd worden dat dit in orde is. Verder geeft de **item validity** aan in welke mate een item bij een bepaald construct hoort. Hierbij moeten de *outer loadings* van het item significant en groter dan 0,50 zijn en bij voorkeur zelfs groter dan 0,70 (Hair *et al.*, 2014b). Uit Bijlage E kan vastgesteld worden dat er drie waarden zijn die kleiner zijn dan 0,70, maar omwille van de significantie worden deze toch behouden in het model. Vervolgens wordt er met de **within-method convergent validity** nagegaan of er gedeelde variantie is tussen de items van eenzelfde construct aan de hand van de variantie indicator *Average Variance Extracted* (AVE). Deze indicator moet groter zijn dan 0,5 om te kunnen stellen dat het construct meer dan de helft van de variantie in de items verklaart (Hair *et al.*, 2012). In Tabel 7 wordt duidelijk dat er aan deze voorwaarde voldaan is. Ten slotte wordt er met **discriminant validity** nagegaan in welke mate een latent construct verschilt van andere gerelateerde constructen aan de hand van *Heterotrait-monotrait-ratio of correlations* (HTMT-ratio). Als HTMT-ratio kleiner is dan 0,85 is er sprake van *discriminant validity* (Henseler *et al.*, 2015). Zoals weergegeven wordt in Bijlage F is ook aan deze voorwaarde voldaan.

Inner model

De voorwaarden van het *outer model* zijn allemaal voldaan dus kan er worden overgegaan naar het *inner model*. Het *inner model* beschrijft de relatie tussen de latente constructen. Hier wordt er gekeken naar *inner model performance* en de *path coefficients*. Tot slot kan er nagegaan worden wat de bevindingen van deze analyses zijn en of deze de vooropgestelde hypothesen ondersteunen.

Voor de **inner model performance** worden de determinatiecoëfficiënten (R^2) gecontroleerd voor de endogene constructen in het model. Endogene constructen zijn constructen die een functie zijn van een ander construct. In dit model zijn dat de constructen mond-tot-mondreclame, algemene tevredenheid en gebruiksintentie. De determinatiecoëfficiënt is een maatstaf voor de voorspelkracht van het model. De betekenis van deze R^2 is het percentage variantie dat de set van onafhankelijke variabelen verklaard van de afhankelijke variabele. De determinatiecoëfficiënt ligt altijd tussen nul en één. Hoe hoger de waarde van R^2 , hoe beter het model is in het verklaren van de afhankelijke variabele. Streukens & Leroi-Werelds (2016) stellen dat R^2 -waarden vanaf 0,67, 0,33 en 0,19 kunnen worden beschouwd als respectievelijk sterk, middelmatig en zwak. In Tabel 8 wordt weergegeven dat de afhankelijke variabelen een middelmatig verklarend vermogen hebben.

Afhankelijke variabelen	R² adjusted	Interpretatie	Bootstrap CI
Algemene tevredenheid	0,518	Middelmatig	[0,351;0,606]
Gebruiksintentie	0,361	Middelmatig	[0,175;0,454]
Mond-tot-mondreclame	0,520	Middelmatig	[0,313;0,596]

Tabel 8: Determinatiecoëfficiënten (significantieniveau van 5%)

Path coefficients of individuele coëfficiënten geven het direct effect tussen twee latente constructen weer. Om deze coëfficiënten te kunnen interpreteren moet er eerst worden nagegaan of deze statistisch significant zijn. Hiervoor wordt er gebruik gemaakt van de *bootstrap bias-corrected confidence intervals*. Indien het interval de waarde nul niet bevat, is de coëfficiënt van het direct effect significant. Verder wordt ook het teken van de coëfficiënt nagegaan. Dit moet namelijk

overeenkomen met het teken dat verondersteld werd in de hypothese. Tabel 9 geeft een overzicht van de besproken elementen.

H	Direct effect	β	Bootstrap CI	Significant
1	Gemak -> Mond-tot-mondreclame	0,030	[-0,235;0,207]	Nee
2	Gemak -> Algemene tevredenheid	0,013	[-0,251;0,179]	Nee
3	Gemak -> Gebruiksintentie	0,197	[-0,034;0,415]	Nee
4	Uitmundendheid -> Mond-tot-mondreclame	0,056	[-0,231;0,257]	Nee
5	Uitmundendheid -> Algemene tevredenheid	0,304	[0,074;0,493]	Ja
6	Uitmundendheid -> Gebruiksintentie	0,004	[-0,306;0,255]	Nee
7	Esthetiek -> Mond-tot-mondreclame	0,096	[-0,112;0,270]	Nee
8	Esthetiek -> Algemene tevredenheid	-0,090	[-0,296;0,052]	Nee
9	Esthetiek -> Gebruiksintentie	-0,041	[-0,249;0,147]	Nee
10	Personalisatie -> Mond-tot-mondreclame	0,071	[-0,111;0,252]	Nee
11	Personalisatie -> Algemene tevredenheid	-0,033	[-0,183;0,130]	Nee
12	Personalisatie -> Gebruiksintentie	0,078	[-0,095;0,250]	Nee
13	Controle -> Mond-tot-mondreclame	0,075	[-0,109;0,216]	Nee
14	Controle -> Algemene tevredenheid	0,129	[-0,044;0,281]	Nee
15	Controle -> Gebruiksintentie	-0,054	[-0,278;0,115]	Nee
16	Prijs -> Mond-tot-mondreclame	-0,046	[-0,205;0,095]	Nee
17	Prijs -> Algemene tevredenheid	-0,152	[-0,301;-0,013]	Ja
18	Prijs -> Gebruiksintentie	0,028	[-0,139;0,177]	Nee
19	Inspanning -> Mond-tot-mondreclame	-0,053	[-0,232;0,113]	Nee
20	Inspanning -> Algemene tevredenheid	-0,163	[-0,316;-0,032]	Ja
21	Inspanning -> Gebruiksintentie	0,103	[-0,055;0,257]	Nee
22	Privacy risico -> Mond-tot-mondreclame	-0,234	[-0,445;-0,025]	Ja
23	Privacy risico -> Algemene tevredenheid	-0,064	[-0,255;0,117]	Nee
24	Privacy risico -> Gebruiksintentie	0,035	[-0,150;0,210]	Nee
25	Veiligheidsrisico -> Mond-tot-mondreclame	0,009	[-0,179;0,179]	Nee
26	Veiligheidsrisico -> Algemene tevredenheid	-0,059	[-0,272;0,125]	Nee
27	Veiligheidsrisico -> Gebruiksintentie	-0,094	[-0,291;0,085]	Nee
28	Prestatierisico -> Mond-tot-mondreclame	-0,012	[-0,195;0,153]	Nee
29	Prestatierisico -> Algemene tevredenheid	-0,232	[-0,419;-0,068]	Ja
30	Prestatierisico -> Gebruiksintentie	-0,347	[-0,525;-0,187]	Ja
31	Algemene tevredenheid -> Gebruiksintentie	0,300	[0,124;0,484]	Ja
32	Algemene tevredenheid -> Mond-tot-mondreclame	0,345	[0,167;0,570]	Ja

Tabel 9: Individuele coëfficiënten (significantieniveau van 5%)

Uit Tabel 9 kan afgeleid worden dat acht van de vooropgestelde hypothesen significant bevonden zijn. De data ondersteunen dus H5, H17, H20, H22, H29, H30, H31 en H32. De betrouwbaarheidsintervallen bevatten de waarde nul niet en bovendien bezitten de coëfficiënten de verwachte tekens. De overige hypothesen zijn niet significant en worden dan ook verworpen.

4 Conclusie

4.1 Bevindingen

Deze masterproef trachtte een antwoord te geven op de vraag "Wat is de klantwaarde van KBC Mobile?". Om deze gecompliceerde vraag te kunnen beantwoorden werd er gewerkt met drie deelvragen. Ten eerste moest de definitie en het belang van klantwaarde vastgelegd worden. Daarna moesten de waardetypes die relevant zijn in de financiële sector achterhaald worden. Tot slot moest er een manier gekozen worden om de klantwaarde van KBC Mobile te meten. In dit deel wordt er een antwoord gegeven op deze deelvragen en wordt er een antwoord geformuleerd op de centrale onderzoeksvraag.

De definitie van klantwaarde wordt in de literatuurstudie uitvoerig besproken. Het is al snel duidelijk geworden dat dit begrip verschillende definities heeft gekregen in de literatuur die doorheen de jaren is geschreven. Leroi-Werelds (2019) heeft in haar onderzoek zeven fundamentele karakteristieken opgesteld die het begrip klantwaarde zo goed mogelijk omschrijven, namelijk:

1. Klantwaarde impliceert een interactie tussen een subject (de klant) en een object (bv. een product, service, winkel, technologie, activiteit, etc.).
2. Klantwaarde is een afweging tussen de baten en kosten van een object.
3. Klantwaarde is niet inherent aan een object, maar aan de ervaringen van de klant die zijn afgeleid van het object.
4. Klantwaarde is persoonlijk aangezien het subjectief wordt bepaald door de klant.
5. Klantwaarde is situatie-specifiek.
6. Klantwaarde is multidimensionaal en bestaat uit meerdere waardetypes.
7. Klantwaarde wordt (mede) gecreëerd door de klant door middel van resource-integratie.

Het belang van klantwaarde komt terug in meerdere positieve verbanden met andere klant gerelateerde begrippen die in de literatuur beschreven worden. Zo is er het verband met klanttevredenheid (Sampaio *et al.*, 2017), klantloyaliteit (Karjaluo *et al.*, 2019) en klantbetrokkenheid (Heerde *et al.*, 2019). De klanttevredenheid die resulteert uit gerealiseerde klantwaarde zorgt voor mond-tot-mondreclame en herhaalaankopen. Ook zijn er rechtstreekse verbanden van klantwaarde naar mond-tot-mondreclame en herhaalaankopen (Leroi-Werelds *et al.*, 2014).

In de literatuurstudie werd er ook nagegaan welke waardetypes er door de bestaande literatuur aangereikt worden om klantwaarde te meten. Zo stelt Holbrook (1999) in zijn waarde typologie acht waardetypes voor waarmee klantwaarde gemeten kan worden. Leroi-Werelds (2019) biedt hier een geüpdatete versie voor waarmee er in dit onderzoek aan de slag gegaan werd. Om te kunnen achterhalen welke van deze geüpdatete waardetypes van toepassing zijn op de financiële sector, en specifiek op KBC Mobile, werd er in dit onderzoek eerst een kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Aan de hand van interviews kon bepaald worden dat er tien waardetypes relevant zijn voor de klantwaarde van KBC Mobile. Enerzijds werden er vijf positieve waardetypes gevonden, namelijk: gemak, uitmuntendheid, esthetiek, personalisatie en controle. Anderzijds werden er ook vijf negatieve waardetypes gevonden, namelijk: prijs, inspanning, privacy risico, veiligheidsrisico en prestatierisico.

Eens de waardetypes voor KBC Mobile vastlagen kon er overgegaan worden tot het beantwoorden van de laatste deelvraag. Hoe wordt klantwaarde gemeten? In de literatuurstudie werd er al gevonden dat hiervoor de *Customer Value Index (CVI)*, voorgesteld door Leroi-Werelds (2019), gebruikt moet worden. De CVI is een gewogen samenstelling van de relevante positieve en negatieve waardetypes die betrekking hebben op een bepaald object (Leroi-Werelds, 2019). Aan de hand van de data die verzameld werd uit de digitale enquête voor dit onderzoek kon een PLS-SEM analyse uitgevoerd worden om de invloed van de waardetypes na te gaan. Aan de hand van deze multivariate techniek konden er gelijktijdig een reeks onderling gerelateerde afhankelijkheidsrelaties tussen gemeten variabelen en latente constructen onderzocht worden, maar ook tussen verschillende latente constructen (Hair *et al.*, 2014).

De resultaten van de PLS-SEM analyse brachten acht significante hypothesen naar boven. Zo werd er gevonden dat het waardetype uitmuntendheid een positief effect heeft op de algemene tevredenheid. De gemiddelde score voor het waardetype uitmuntendheid bedroeg 5,99 op 7. De kwaliteit van KBC Mobile zorgt ervoor dat de gebruikers in het algemeen tevreden gaan zijn over de applicatie. Verder werd er een significant negatief effect gevonden van prijs op de algemene tevredenheid. De respondenten geven aan dat indien de prijs zou stijgen, ze niet meer tevreden gaan zijn over KBC Mobile. De gemiddelde score op het waardetype prijs bedroeg 2,58 op 7. Ook werd er een significant negatief effect gevonden voor inspanning op de algemene tevredenheid. De gemiddelde score voor inspanning bedroeg 1,93 op 7. Een verhoging in de inspanning die nodig is om KBC Mobile te gebruiken zou resulteren in een daling van de algemene tevredenheid van de gebruikers. Daarnaast bleek uit de analyse dat privacy risico een negatief effect heeft op mond-tot-mondreclame. Als de gebruiker het gevoel krijgt dat zijn of haar privacy risico loopt dan zorgt dit voor een daling van de mond-tot-mondreclame. De gemiddelde score voor het waardetype privacy risico bedroeg 2,58 op 7. Het waardetype prestatierisico heeft een significant negatief effect op zowel algemene tevredenheid, als op gebruiksintentie. De gemiddelde score voor prestatierisico bedroeg 2,56 op 7. Slechte prestaties van KBC Mobile zorgen dus voor een daling in de algemene tevredenheid van de gebruiker en in de intentie van de gebruiker om de app te blijven gebruiken. Tot slot werd er een significant positief effect gevonden voor algemene tevredenheid op zowel gebruiksintentie als mond-tot-mondreclame. Een tevreden KBC Mobile gebruiker gaat de app zeker blijven gebruiken in de toekomst en er ook nog over praten met anderen. De gemiddelde score voor algemene tevredenheid bedroeg 8,23 op 10.

De conclusie van dit onderzoek en ook meteen het antwoord op de centrale onderzoeksvraag kan gevonden worden door de antwoorden van de deelvragen samen te voegen. KBC Mobile creëert waarde voor de gebruikers door te zorgen voor een uitmuntende applicatie aan een lage prijs waarvoor de gebruiker een zo laag mogelijke inspanning moet doen. Bovendien is het van belang dat de applicatie de privacy van de gebruiker garandeert en geen prestatieproblemen vertoont.

4.2 Managementimplicaties

KBC kan aan de slag met de resultaten van dit onderzoek om zo de waarde voor de klant centraal te zetten. Uit dit onderzoek blijkt dat uitmuntendheid het enige waardetype is dat een significant positief effect heeft op de algemene tevredenheid. Daartegenover blijkt uit dit onderzoek dat de waardetypes prijs, inspanning, privacy risico en prestatierisico een significant negatief effect met zich

meebrengen. Om de waarde voor de klant zo hoog mogelijk te houden is het uiterst belangrijk dat er op die vlakken niks verkeerd gaat. Indien de gebruiker ervaart dat de prijs stijgt, er een hogere inspanning nodig wordt of dat het risico op prestatie- of privacy problemen stijgt dan zal dit een negatief effect hebben. Dit kan ervoor zorgen dat de gebruiker minder tevreden gaat zijn en in de toekomst de applicatie niet meer zal gebruiken. Bovendien bestaat er ook de kans dat deze ontevreden gebruiker negatieve commentaren gaat verspreiden over de ervaring met KBC Mobile.

Dit onderzoek gaf bovendien een klein inzicht in het gebruik van KBC Mobile. Zo werd er duidelijk dat de meerderheid van de respondenten de app meer dan één keer per week gebruikt. De populairste functies zijn betalen en extra diensten. KBC onderscheidt zich van de concurrentie door de grote hoeveelheid extra diensten die aangeboden worden. Uit dit onderzoek kan aangetoond worden dat De Lijn, NMBS en Payconiq voor de respondenten de belangrijkste extra diensten zijn. Daartegenover staat dat functies zoals Cambio, June en Technopolis, om er enkele te noemen, als overbodig zouden kunnen beschouwd worden.

De determinatiecoëfficiënten (R^2) hebben aangetoond dat het model een middelmatig verklarend vermogen heeft. Dit impliceert dat dit onderzoek herhaalt kan worden om de klantwaarde van andere financiële applicaties te meten. Een controle van de waardetypes die van belang kunnen zijn op deze andere financiële applicaties is dan zeker niet overbodig.

4.3 Beperkingen en toekomstig onderzoek

Dit onderzoek leverde enkele interessante inzichten op, maar het is niet onbelangrijk om even stil te staan bij de beperkingen van dit onderzoek alsook de opportuniteiten voor toekomstig onderzoek.

Ten eerste is het van belang om te herhalen dat dit onderzoek specifiek werd uitgevoerd om de klantwaarde van KBC Mobile te meten. De conclusies uit dit onderzoek gelden dus niet voor elke andere financiële applicatie.

Ten tweede werd de dataverzameling enkel door middel van een digitale enquête via Facebook en e-mail van de Universiteit Hasselt gedaan. Dit zorgde ervoor dat de respondenten niet geografisch verspreid waren. Bovendien is uit de demografische vragen ook naar voren gekomen dat de meerderheid van de respondenten vrouwelijk is. Daarnaast was de grootste groep van respondenten student wat ervoor zorgt dat de meerderheid tussen 18 en 23 jaar oud is. Bij verder onderzoek is het van belang om ervoor te zorgen dat de steekproef een representatieve weergave is van de effectieve gebruikers.

Tot slot zijn er nog enkele aanbevelingen voor toekomstig onderzoek. Het zou interessant kunnen zijn om na te gaan of er verschillende waardetypes van toepassing zijn op de verschillende financiële applicaties. Hierbij zou het onderzoek herhaald kunnen worden waarna er een vergelijkende analyse uitgevoerd wordt om de verschillen te achterhalen. Ook kan er nagegaan worden of er een verschil is tussen de klantwaarde op basis van geslacht of leeftijd. Dit kan aan de hand van segmentering in de data. Verder is er ook onderzoek nodig op vlak van de relatieve impact van elk waardetype apart op de intentie om een technologie te gebruiken en de tevredenheid met een technologie. Deze onderzoeken vinden dan plaats in de fase respectievelijk voor en na het gebruik van de technologie.

5 Referentielijst

- AMA. (2017). "Definition of Marketing". Geraadpleegd via: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden", *Journal of Marketing*, 58 (3), 53–66.
- Baek, T. H., & Yoo, C. Y. (2018). "Branded App Usability: Conceptualization, Measurement, and Prediction of Consumer Loyalty", *Journal of Advertising*, 47 (1), 70–82.
- Berger, P.D. & Bechwati, N. N. (2001). "The allocation of promotion budget to maximize customer equity", *Omega*, 29 (1), 49-61.
- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin, J. J., Hult, G. T. & Keillor, B. D. (2005). "Removing the Contextual Lens: A Multinational, Multi-setting Comparison of Service Evaluation Models", *Journal of Retailing*, 81 (3), 215–230.
- Cronin, J. J. Jr (2016), "Retrospective: a cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value revisited", *Journal of Services Marketing*, 30 (3), 261-265.
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, 76 (2), 193–218.
- Dabholkar, P. A. & Bagozzi, R. P. (2002). "An Attitudinal Model of Technology-based Self-service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), 184–201.
- Estrella-Ramón, A., Sánchez-Pérez, M., Swinnen, G., & Vanhoof, K. (2013). "A marketing view of the customer value: Customer lifetime value and customer equity", *South African Journal of Business Management*, 44 (4), 47-64.
- Floh, A., Zauner, A., Koller, M. and Rusch, T. (2014). "Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value-loyalty-intentions link", *Journal of Business Research*, 67 (5), 974-982.
- Frow, P. & Payne, A. (2018), "Value cocreation: an ecosystem perspective", in Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (Eds), *The Sage Handbook of Service-Dominant Logic*, Sage Publications, London, 80-96.
- Gallarza, M. G., Arteaga, F. & Gil-Saura, I. (2019). "Customer value in tourism and hospitality: Broadening dimensions and stretching the value-satisfaction-loyalty chain", *Tourism Management Perspectives*, 31, 254-268
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., Gil-Saura, I. and Holbrook, M. B. (2017), "A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value: Bridging the gap between the concept and its measurement", *Journal of Service Management*, 28 (4), 724-762.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I. & Holbrook, M. B. (2011). "The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value", *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 179-191.

- Hair, J. F. j., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). "A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)", *Sage*.
- Hair, J. F. Jr, Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014b). "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research", *European Business Review*, 26 (2), 106-121.
- Hau, L. N. (2019). "The role of customer operant resources in health care value creation", *Service Business*, 13, 457-478.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Holbrook, M. B. (1999). "Introduction to consumer value", in Holbrook, M. (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, NY, 1-28.
- Hourahine, B. & Howard, M. (2004). "Money on the Move: Opportunities for Financial Service Providers in the 'Third Space'", *Journal of Financial Services Marketing*, 9 (1), 57-67.
- Huang, M. H. & Rust, R. T. (2017), "Technology-driven service strategy", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (6), 906-924.
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). "A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research", *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 199-218.
- Karjaluoto, H., Shaikh, A. A., Saarijärvi, H., Saraniemi, S. (2019). "How perceived value drives the use of mobile financial services apps", *International Journal of Information Management*, 47, 252-261.
- KBC. (2020). "Wie zijn we?". Geraadpleegd via: <https://www.kbc.com/nl/over-ons/wie-zijn-we>
- KBC. (2020b). "Onze strategie na 2020". Geraadpleegd via: <https://www.kbc.be/jobs/nl/waarom-werken-bij-kbc/team-blue/onze-strategie-na-2020.html>
- Kleijnen, M., de Ruyter, K. & Wetzels, M. (2007). "An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness", *Journal of Retailing*, 83 (1), 33-46.
- Laukkanen, T. (2007). "Internet vs mobile banking: comparing customer value perceptions", *Business process management journal*, 13 (6).
- Leroi-Werelds, S. (2019). "An update on customer value: state of the art, revised typology, and research agenda.", *Journal of Service Management*, 30 (5), 650-680.
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K. & Swinnen, G. (2014). "Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42 (4), 430-451.

- Lin, C. H., Sher, P. J. & Shih, H. Y. (2005). "Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value", *International Journal of Service Industry Management*, 16 (4), 318-336.
- Mathwick, C. & Rigdon, E. (2004). "Play, Flow, and the Online Search Experience", *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 324-332.
- Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E. (2001), "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment", *Journal of Retailing*, 77 (1), 39-56.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). "Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers", John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.
- Pallant, J. (2016). "SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS", zesde editie, *McGraw-Hill Education*, 1-203.
- Petrick, J. F. (2002). "Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service", *Journal of Leisure Research*, 34 (2), 119-134.
- Pihlström, M. & Brush, G. J. (2008). "Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services", *Psychology & Marketing*, 25 (8), 732-755.
- Sampaio, C. H., Ladeira, W. J., & Santini, F. D. O. (2017). "Apps for mobile banking and customer satisfaction: A cross-cultural study", *International Journal of Bank Marketing*, 35 (7), 1133-1153.
- Sia Partners. (2020). "Mobile banking in the world: A study on the present state of mobile banking in the world, and a peek into the future.". Geraadpleegd via: <https://www.sia-partners.com/en/news-and-publications/from-our-experts/mobile-banking-world>
- Stone, R. N. & Gronhaug, K. (1993). "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline", *European Journal of Marketing*, 27 (3), 39-50.
- Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2016). "Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results", *European Management Journal*, 34 (6), 618-632.
- Sudbury-Riley, L. & Kohlbacher, F. (2016), "Ethically minded consumer behavior: scale review, development, and validation", *Journal of Business Research*, 69 (8), 2697-2710.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.
- Van Geyte, J. (2020). "We bankieren meer met onze smartphone dan met de laptop", *De Morgen*. Geraadpleegd via: <https://www.demorgen.be/nieuws/we-bankieren-meer-met-onze-smartphone-dan-met-de-laptop~be3caaf2/#>
- Van Heerde, H. J., Dinner, I. M., Neslin, S. A. (2019). "Engaging the unengaged customer: The value of a retailer mobile app", *International Journal of Research in Marketing*, 36 (3), 420-438.
- Willems, K., Leroi-Werelds, S. & Swinnen, G. (2016). "The impact of customer value types on customer outcomes for different retail formats", *Journal of Service Management*, 27 (4), 591-618.

Woodruff, R. B. (1997). "Customer value: The next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153.

Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.

6 Bijlagen

A. Interviewleidraad

Om te beginnen wil ik u alvast bedanken voor uw medewerking. Voor mijn masterproef ben ik geïnteresseerd in uw ervaring met KBC Mobile. Het interview zal maximaal 15 minuten duren. Dit interview wordt opgenomen om later opnieuw te kunnen beluisteren, maar zal verder met niemand gedeeld worden. Bent u hiermee akkoord? Verder zullen uw antwoorden volledig anoniem blijven. Er zijn geen juiste of foute antwoorden mogelijk.

- Bent u klant bij KBC? Zo nee, bij welke bank bent u dan klant?
- Welke apps gebruikt u voor mobiel bankieren? KBC Mobile en/of anderen?
- Waarom gebruikt u KBC Mobile (en/of anderen)?
- Wat vindt u goed aan KBC Mobile?
- Welke functies van de app gebruikt u het meest?
- Waarom gebruikt u net deze functies? Wat zijn de voordelen?
- Wat vindt u slecht aan KBC Mobile?
- Heeft u al ooit problemen gehad tijdens het gebruik van KBC Mobile?
- Hoeveel tijd had u nodig om te leren werken met KBC Mobile?
- Zou u uzelf omschrijven als een persoon met veel of weinig vrije tijd?
- Vindt u van uzelf dat u snel mee bent met de laatste nieuwe technologische vooruitgangen?
- Zou u de app ook downloaden als deze niet gratis was?
- Vindt u dat er risico's verbonden zijn aan het gebruiken van KBC Mobile? Zo ja, welke? Zo nee, waarom niet?
- Wat zou er beter kunnen aan de KBC Mobile app?
- Welke vijf woorden komen in u op als u denkt aan KBC Mobile?

- Wat is uw geslacht?
- Wat is uw leeftijd?

Dat waren al mijn vragen voor u. Bedankt voor uw medewerking!

B. Interviews

Interview 1

Om te beginnen wil ik u alvast bedanken voor uw medewerking. Voor mijn masterproef ben ik geïnteresseerd in uw ervaring met KBC Mobile. Het interview zal maximaal 15 minuten duren. Dit interview wordt opgenomen om later opnieuw te kunnen beluisteren, maar zal verder met niemand gedeeld worden. Bent u hiermee akkoord?

Ja.

Verder zullen uw antwoorden volledig anoniem blijven. Er zijn geen juiste of foute antwoorden mogelijk.

Bent u klant bij KBC? Zo nee, bij welke bank bent u dan klant?

Ja.

Ook nog bij een andere bank?

Nee. Alleen bij KBC.

Welke apps gebruikt u voor mobiel bankieren? KBC Mobile en/of anderen?

Alleen KBC Mobile.

Waarom gebruikt u KBC Mobile (en/of anderen)?

Ja dat is van vroeger toen we nog weg mochten he. Als iedereen dan iets moest betalen kon je gewoon gemakkelijk scannen.

Wat vindt u goed aan KBC Mobile?

Ja, dat het werkt gewoon he. Dat je gewoon gemakkelijk kan scannen. Er zitten ook wel een deel van die handige extra diensten op zoals als je de bus neemt kan je ook redelijk gemakkelijk een ticket nemen. En die goal alert vind ik ook wel handig.

Gebruik je die veel?

Ja. Die meldingen staan op bij mij.

En hoe werkt dat dan? Krijg je elke match een melding of kan je kiezen welke matches?

Dus elke match krijg je een melding als die start, als er een goal wordt gescoord wat de tussenstand is bij de rust en dan de eindstand. En dan kan je gewoon in de app gaan kijken.

En de functies van de lijntickets dat gebruik je ook veel?

Ja dat was toen ik mijn rijbewijs nog niet had.

En wat vond je van die functie? Wat was er handig aan?

Ja gewoon dat je vijf minuutjes voordat je op de bus kon stappen gewoon eventjes je gsm nam, drie knopjes ofzo induwen en dan gewoon laten zien.

Dus dat zijn de functies van de app die je het meest gebruikt zeg maar. Zijn er nog andere?

Nee dat zijn inderdaad de functies die ik het meest gebruik.

Waarom gebruikt u net deze functies? Wat zijn de voordelen?

Euhm, goh. Ja dat is gewoon gemakkelijk om op de hoogte te zijn. Als je die melding binnenkrijgt moet je anders nog helemaal naar Sporza gaan, die laten de goal dan ook meestal niet zien. De KBC-app doet dat wel.

Wat vindt u slecht aan KBC Mobile?

Niet speciaal iets, niets waar ik last van heb.

Heeft u al ooit problemen gehad tijdens het gebruik van KBC Mobile?

Euhm, ja maar ik weet niet of dat aan de app lag of aan mijn gsm.

Wat was het probleem?

Ik kon mijn rekening niet meer zien omdat die mijn vingerafdruk niet nam. Maar dan is er geen knopje om rechtstreeks naar uw code te gaan. Dus die kon mijn vingerafdruk niet lezen, dat gaf geen signaal meer en dan kon je ook niet meer naar je code gaan.

En heb je dat toen gemakkelijk kunnen oplossen?

Ja mijn gsm eens aan- en uitgezet en toen werkte het weer.

Hoeveel tijd had u nodig om te leren werken met KBC Mobile?

Vijf minuten ofzo. Ik vind het echt een heel gemakkelijke app.

Zou u uzelf omschrijven als een persoon met veel of weinig vrije tijd?

Dit jaar veel. Maar in een gewoon jaar ook redelijk veel.

Stel dat u een persoon was die meer moeite had met de KBC app dan had u wel de tijd om daar mee te leren werken.

Ja.

Vindt u van uzelf dat u snel mee bent met de laatste nieuwe technologische vooruitgangen?

Nee.

Waarom niet?

Ik weet dat niet. Als er zo van die nieuwe dingen uitkomen dan moet ik dat nooit hebben.

Je moet ze niet hebben, maar zou je ermee kunnen werken?

Dat denk ik wel ja.

Zou u de app ook downloaden als deze niet gratis was?

Nee, ik denk dat ik dan voor een gratis alternatief zou gaan. Payconiq ofzo.

Vindt u dat er risico's verbonden zijn aan het gebruiken van KBC Mobile? Zo ja, welke? Zo nee, waarom niet?

Niet dat ik weet. Ja ze zullen dat waarschijnlijk wel kunnen hacken maar ja.

Dus voor verlies van privacy en gegevens heb je geen schrik?

Nee, tegenwoordig kunnen ze toch alles hacken. Als ze de database van de UHasselt hacken dan hebben ze evenveel informatie.

Dus u denkt wel dat alles goed beveiligd is?

Ik ga daarvan uit ja.

Wat zou er beter kunnen aan de KBC Mobile app?

Ja zoals ik net zei, ik weet niet of dat al opgelost is dat je niet rechtstreeks naar je code kunt gaan. Ik zal eens heel gauw kijken. Ja dus als die dat fout opneemt dan kan je wel naar je code gaan, maar als die gewoon uw vingerafdruk niet kan scannen dan zit je vast.

Nog andere dingen waar je aan denkt?

Ja ik zou het misschien handig vinden als ze die goals tot iets langer dan een halfuur na de match zichtbaar zijn.

Nog andere functies die er op dit moment niet op zitten die je misschien handig of leuk zou vinden?

Nee, niet iets wat ik mij direct kan bedenken.

Welke vijf woorden komen in u op als u denkt aan KBC Mobile?

Bank, geld, rekeningen, goals, gsm.

Zijn er bepaalde gevoelens die in u op komen als u denkt aan KBC Mobile?

Blij, rustig, gemakkelijk.

Wat is uw geslacht?

Man.

Wat is uw leeftijd?

21.

Dat waren al mijn vragen voor u. Bedankt voor uw medewerking!

Interview 2

Om te beginnen wil ik u alvast bedanken voor uw medewerking. Voor mijn masterproef ben ik geïnteresseerd in uw ervaring met KBC Mobile. Het interview zal maximaal 15 minuten duren. Dit interview wordt opgenomen om later opnieuw te kunnen beluisteren, maar zal verder met niemand gedeeld worden. Bent u hiermee akkoord?

Ja.

Verder zullen uw antwoorden volledig anoniem blijven. Er zijn geen juiste of foute antwoorden mogelijk.

Oké.

Bent u klant bij KBC? Zo nee, bij welke bank bent u dan klant?

Ja.

Nog bij een andere bank ook?

Nee.

Welke apps gebruikt u voor mobiel bankieren? KBC Mobile en/of anderen?

KBC Mobile, Payconiq, bancontact, KBC Sign.

Waarvoor gebruikt u KBC Sign?

Ik weet het niet. Voor sommige dingen had ik dat eens nodig, maar ik heb dat al lang niet meer gebruikt. Voor hermes tickets had je dat altijd nodig.

Waarom gebruikt u KBC Mobile (en/of anderen)?

Omdat dat makkelijker is. Dan kan ik mijn transacties bekijken of wanneer mijn loon gestort wordt of iets wel echt betaald is of om dingen zelf te betalen. En om te beleggen.

En waarvoor gebruikt u de andere apps voor mobiel bankieren dan?

Ook om te betalen. Dat hangt ervan af welke ik het eerste open heb eigenlijk.

Wat vindt u goed aan KBC Mobile?

Ik vind dat wel een makkelijke app. Het is overzichtelijk. Het is ook niet moeilijk in gebruik.

Welke functies van de app gebruikt u het meest?

Het betalen en ja het overzicht, zodat ik alles een beetje kan bijhouden.

Met betalen bedoelt u de scanfunctie dan of de transacties via rekening?

De scanfunctie, ja.

Waarom gebruikt u net deze functies? Wat zijn de voordelen?

De voordelen, ja het is gewoon snel en makkelijk. Als je anders dat machientje daarbij moet nemen is het gemakkelijker om gewoon de QR-code snel te scannen en klaar.

Wat vindt u slecht aan KBC Mobile?

Niet echt eigenlijk. Er is genoeg info, alles is makkelijk en gebruiksvriendelijk. Het is misschien ook omdat ik jonger ben, dat oudere mensen het misschien wel meer moeite mee hebben. Ik ben er snel mee weg.

Heeft u al ooit problemen gehad tijdens het gebruik van KBC Mobile?

Soms hangt het eens vast, maar niet echt, geen grote problemen.

En is dat dan snel opgelost? Hoe doe je dat?

Ja dan sluit ik de app en dan open ik het terug dus dan werkt het wel weer.

Hoeveel tijd had u nodig om te leren werken met KBC Mobile?

Enkele minuten? Geen idee, niet lang in ieder geval.

Zou u uzelf omschrijven als een persoon met veel of weinig vrije tijd?

Redelijk veel denk ik.

Stel dat u meer moeite had gehad met het leren werken met KBC Mobile dan zou u zeggen dat u daar wel tijd voor had?

Ja.

Vindt u van uzelf dat u snel mee bent met de laatste nieuwe technologische vooruitgangen?

Ja toch redelijk.

Zou u de app ook downloaden als deze niet gratis was?

Ja, denk het wel. Dat is toch makkelijker. Anders moet je altijd op je laptop kijken. Niet dat het 10 euro moet kosten, maar als het 1 euro was dan ja.

Vindt u dat er risico's verbonden zijn aan het gebruiken van KBC Mobile? Zo ja, welke? Zo nee, waarom niet?

Daar kunnen risico's aan verbonden zijn dat dat gehackt wordt ofzo, maar ik heb er wel vertrouwen in dat dat niet gebeurt of toch niet snel gebeurt. Er is meer risico als je je geld gewoon thuis laat rondslingeren denk ik.

Wat zou er beter kunnen aan de KBC Mobile app?

Misschien voor oudere mensen meer uitleg over dingen of zo nog wat ... Ik zie niet echt verbeteringen, voor mij is het echt wel duidelijk en goed.

Zijn er misschien functies waarvan u denkt dat zou leuk zijn als dat er nog bij zat of dat mis ik nog?

Ik denk het niet, ik heb alles dat ik nodig heb.

Gebruikt u veel van de extra diensten die KBC Mobile aanbiedt?

Nee dat gebruik ik allemaal niet. Ik ga ook niet weg met de lijn of de NMBS dus.

Welke vijf woorden komen in u op als u denkt aan KBC Mobile?

Makkelijk, overzichtelijk, gebruiksvriendelijk. Ik ga het eens openen misschien dat er iets in mij opkomt. Oei nee geen idee.

Wat is uw geslacht?

Vrouw.

Wat is uw leeftijd?

22.

Dat waren al mijn vragen voor u. Bedankt voor uw medewerking!

Interview 3

Om te beginnen wil ik u alvast bedanken voor uw medewerking. Voor mijn masterproef ben ik geïnteresseerd in uw ervaring met KBC Mobile. Het interview zal maximaal 15 minuten duren. Dit interview wordt opgenomen om later opnieuw te kunnen beluisteren, maar zal verder met niemand gedeeld worden. Bent u hiermee akkoord?

Ja ik ben daarmee akkoord.

Verder zullen uw antwoorden volledig anoniem blijven. Er zijn geen juiste of foute antwoorden mogelijk.

Oké.

Bent u klant bij KBC? Zo nee, bij welke bank bent u dan klant?

Ja, ik ben daar klant.

Bent u nog bij een andere bank klant?

Nee. Zowel voor mijn bijberoep als voor mijn gewone privérekening ben ik bij KBC.

Welke apps gebruikt u voor mobiel bankieren? KBC Mobile en/of anderen?

KBC Mobile is eigenlijk de enige die ik gebruik. KBC Business ook.

Waarom gebruikt u KBC Mobile (en/of anderen)?

Omdat dat sowieso bij mijn bank aangelegen is want ik heb KBC als bank. En ook gewoon puur omdat ik het van in het begin heel handig vond. Ik moest zelfs geen Payconiq installeren want dat kan je gewoon allemaal met de KBC Mobile app doen dus gewoon de gemakkelijkerheid in gebruiken en gewoon ja omdat dat alles digitaal geworden is.

Wat vindt u goed aan KBC Mobile?

Dat eigenlijk de overschrijvingen heel snel gebeuren. Sowieso overschrijvingen naar eigen rekeningen, maar ook overschrijvingen naar andere rekeningen. Dat is dus wel heel handig en ook de QR-codes vind ik heel handig. Die kan je maken en ook laten scannen via één app. Gewoon alles zit in één app. Vroeger gebruikte ik de app ook om lijn-tickets mee te kopen. Dus dat is echt wel handig.

Welke functies van de app gebruikt u het meest?

Vooral de QR-codes scannen of aanmaken. Op het werk werd dat wel gedaan als we zo in groep aankochten voor 's middags iets te eten en dan werd dat heel snel gewoon gescand. En ook gewoon naar mezelf overschrijven en dan echt zo bekijken wat ik allemaal heb gekocht. Het overzicht eigenlijk ja dat gebruik ik ook heel veel.

Waarom gebruikt u net deze functies? Wat zijn de voordelen?

Voor mij persoonlijk zijn deze functies heel handig omdat alles wat ik gebruik in één app zit. Ik moet niet naar drie verschillende apps gaan om dat allemaal te doen. Zoals die QR-codes scannen weer,

dat vind ik heel handig dat dat in KBC Mobile zit. En ook gewoon puur voor mezelf omdat ik wel graag zie wat ik allemaal heb gekocht en wat mijn uitgaven is en wat er binnenkomt en zo dus dat overzicht vind ik ook wel heel handig. Ik heb daar sowieso mijn spaarrekening op, mijn zichtrekening en dan mijn businessrekening. Dus op één app staat heel dat overzicht en dat is eigenlijk wel heel handig.

Wat vindt u slecht aan KBC Mobile?

Dat is een moeilijke vraag. Moet ik iets slecht vinden?

Nee.

Nee misschien, ze geven wel altijd duidelijk aan wanneer ze eraan aan het werken zijn en ik vind het ook wel leuk dat er altijd foto's staan vooraan. Maar voor de rest ben ik nog niet tegen gebreken opgebotst. Want je kan ook chatten en zo, daar zijn ze ook heel snel mee. Ik had zo eens een vraag en dat was ook heel snel opgelost eigenlijk. Eigenlijk heb ik voorlopig nog geen gebreken opgemerkt.

Heeft u al ooit problemen gehad tijdens het gebruik van KBC Mobile?

Nee, eigenlijk nog niet. Maar dat kan nog komen. Misschien omdat ik niet alles gebruik. Misschien als ik alles zou gebruiken, behalve de lijn heb ik wel al gebruikt en dat was kei handig, maar je kan er nog andere dingen mee kopen. Misschien dat ik dan wel tegen iets op botste, maar ik gebruik dat niet dus. Voor wat ik het gebruik nog niet.

Hoeveel tijd had u nodig om te leren werken met KBC Mobile?

Ik denk dat dat gewoon puur is door dat te gebruiken dat ... En dat was wel goed uitgelegd en zo. Het is al even geleden dat ik dat geïnstalleerd heb eigenlijk dus ik weet het niet meer. Ik was daar wel snel mee weg hoor.

Zou u uzelf omschrijven als een persoon met veel of weinig vrije tijd?

Dat is moeilijk. Vrije tijd ... Ja ik denk wel, best wel veel vrije tijd. Ik werk nu ook halftijds in plaats van voltijds, maar ik heb ook dan mijn bijberoep. Dat zie ik eigenlijk soms ook als vrije tijd, gewoon foto's maken. Doe maar ca va veel vrije tijd.

Stel dat u meer moeite had gehad met het leren werken met KBC Mobile dan u dan zeggen dat u de tijd had en zou genomen hebben om ermee te leren werken.

Omdat ik weet dat het heel handig is om te gebruiken en ik zou het niet kunnen gebruiken dan zou ik daar wel tijd in hebben gestoken omdat ik wel graag nieuwe dingen leer en zeker omdat het zo handig is omdat nu alles online is. Online betalen of via een QR-code, ook in de winkels, zou ik daar wel tijd in gestoken hebben om mee te zijn met de tijd een beetje. Ook om alles contact-free te maken.

Vindt u van uzelf dat u snel mee bent met de laatste nieuwe technologische vooruitgangen?

Dat hangt er echt vanaf. Want technologische vooruitgangen heb je heel breed he, maar zo qua bankieren was ik snel mee en QR-codes ook en zo. Maar je hebt zo veel, ik denk niet dat ik met alles even snel zou mee zijn.

Zou u de app ook downloaden als deze niet gratis was?

Ik denk het wel. Eerst zou ik dan wel informatie gaan opzoeken van is het wel wat ik nodig heb want als ik iets aankoop als app kijk ik ook wel eens naar de reviews, hoe het werkt en zo en of er mensen zijn die daar toch wel zeggen van nee dat zou ik niet gebruiken of zo. Maar ik doe wel eerst research en dan zou ik dat wel kopen als ik weet dat dat nu zo goed werkt.

En hoeveel zou u daar dan aan willen geven? Zou u dat dan vergelijken met een gewone app in de app store of met bijvoorbeeld een abonnement voor een Visa kaart?

Ik zou dat dan toch als gewone app in de app store willen en niet als maandelijks bedrag. Wie weet wel als je extra functies wil dat kan je daarvoor bijbetalen. Dat heb je soms in apps, maar dan kan je nog zien wat je wel wil gebruiken en wat niet. Ik zou dan de app kopen en dan misschien extra functies die ik echt zou nodig hebben.

Vindt u dat er risico's verbonden zijn aan het gebruiken van KBC Mobile? Zo ja, welke? Zo nee, waarom niet?

Ja alles gebeurt heel snel, dus je hebt snel iets betaald en er gaat ook snel geld van af. Maar het is wel handig dat je een overzicht hebt dat je zo kan kijken en denken ja nu moet ik toch wel wat minderen met betalen of zo. Het is wel handig, maar je bent ook snel je geld kwijt.

Wat zou er beter kunnen aan de KBC Mobile app?

Voorlopig in de opties die ik gebruik niet extreem veel, maar misschien nog iets persoonlijker per klant of zo. Dat gaat misschien wel kunnen als ze dat betalend maken want nu is alles gratis. Misschien nog een iets persoonlijkere aanpak ofzo.

Zijn er bepaalde functies of diensten die u echt leuk zou vinden of handig zou vinden die nog toegevoegd kunnen worden?

Voorlopig niet echt.

Welke vijf woorden komen in u op als u denkt aan KBC Mobile?

Vlot, dus snel eigenlijk. Handig, geld, bankieren en applicaties. Gsm of gsm gebruik of zo.

Wat is uw geslacht?

Vrouw.

Wat is uw leeftijd?

22 jaar.

Dat waren al mijn vragen voor u. Bedankt voor uw medewerking!

Interview 4

Om te beginnen wil ik u alvast bedanken voor uw medewerking. Voor mijn masterproef ben ik geïnteresseerd in uw ervaring met KBC Mobile. Het interview zal maximaal 15 minuten duren. Dit interview wordt opgenomen om later opnieuw te kunnen beluisteren, maar zal verder met niemand gedeeld worden. Bent u hiermee akkoord?

Ja.

Verder zullen uw antwoorden volledig anoniem blijven. Er zijn geen juiste of foute antwoorden mogelijk.

Bent u klant bij KBC? Zo nee, bij welke bank bent u dan klant?

Ja.

Bent u nog klant bij een andere bank?

Ja, Revolut, maar dat is geen Belgische bank.

Welke apps gebruikt u voor mobiel bankieren? KBC Mobile en/of anderen?

Alle apps van KBC: KBC Touch, KBC Sign en KBC Mobile. Er was vroeger nog eentje denk ik. En soms PayPal.

Waarom gebruikt u KBC Mobile (en/of anderen)?

Omdat dat de app van mijn bank is en de app is heel handig, makkelijk en is eigenlijk compatibel met elke aankoop die ik ondertussen al heb gedaan.

Wat vindt u goed aan KBC Mobile?

Ik vind de app zelf heel goed opgesteld. Je kan alles makkelijk terugvinden en je kan eigenlijk bijna alles met de app doen. Je kan nieuwe rekeningen openen, een rekening sluiten volgens mij ook, en als je vragen hebt kan je ook via de chat praten en ik vind zelfs als het offline is dat je vrij snel antwoord hebt.

Welke functies van de app gebruikt u het meest?

De betalingen, als je bij Bol.com besteld of zo. En overschrijvingen.

Waarom gebruikt u net deze functies?

Omdat ik veel dingen koop en bijgevolg veel onregelmatige betalingen heb. Dat is eigenlijk de reden dat ik het gebruik, ik koop veel dus dan betaal ik ook veel.

Wat zijn de voordelen van deze functies voor u?

Dat je eigenlijk heel snel hebt betaald zonder dat je je portefeuille of kaartlezer moet bijhalen. Dat is dan ook weer een nadeel, want je hebt dan direct iets gekocht, maar het is wel handig.

Wat vindt u slecht aan KBC Mobile?

Ik heb eigenlijk niet echt nadelen aan die app. Ik vind dat die vrij handig is.

Heeft u al ooit problemen gehad tijdens het gebruik van KBC Mobile?

Ik heb in alle jaren dat ik mijn bankkaart heb nog maar een één keer meegemaakt dat de app niet werkte. Voor de rest heb ik er eigenlijk nooit echt problemen mee gehad.

Hoeveel tijd had u nodig om te leren werken met KBC Mobile?

Ik denk een half uur of zo.

Zou u uzelf omschrijven als een persoon met veel of weinig vrije tijd?

Veel!

Stel dat u meer tijd nodig had gehad om te leren werken met de app, zou u er dan de tijd voor gehad en genomen hebben?

Ik denk het wel, omdat het gewoon ook handig is. Het is sowieso ook sneller om iets met de app te doen als je geleerd hebt om ermee te werken. Anders moet je altijd via de laptop of pc werken.

Vindt u van uzelf dat u snel mee bent met de laatste nieuwe technologische vooruitgangen?

Gemiddeld.

Zou u de app ook downloaden als deze niet gratis was?

Nee.

Wat zou u dan gebruiken?

Een andere app en gewoon online bankieren.

Vindt u dat er risico's verbonden zijn aan het gebruiken van KBC Mobile?

Weinig tot geen.

Waarom niet?

Ik heb eind 2020 een groot bedrag van mijn rekening proberen halen en naar een andere rekening van mij willen overschrijven, dat lukte eerst niet. Papa, omdat ik in het buitenland zit, kreeg onmiddellijk telefoon van een KBC-medewerker om te bevestigen dat ik het was en er geen kwaad opzet in het spel was of zo.

Wat zou er beter kunnen aan de KBC Mobile app?

Ik vind de app eigenlijk vrij goed zoals het nu is.

Als je aan de lay-out, de functies of de extra diensten iets zou kunnen veranderen of toevoegen wat zou dat dan zijn?

Ik zou het misschien wel fijn vinden, moest je bijvoorbeeld de kleuren kunnen aanpassen of zo. Het is nu zo wit en blauw en als je bijvoorbeeld 's avonds op je smartphone zit, kan je dat niet in een donkere modus zetten zodat het grijs en zwart wordt bijvoorbeeld. Dat kunnen ze misschien

aanpassen, gewoon zodat je die functie hebt. Ik denk dat het voor de rest wel oké is. Oh ja, wat ik wel ambetant vind, als je bijvoorbeeld een bericht krijgt op de app. Van bijvoorbeeld KBC zelf. Ik vind het soms moeilijk om te zien wanneer je een bericht hebt. Je krijgt wel een notificatie, maar als ik die dan allemaal ineens wegdoe, per ongeluk of soms als ik alle notificaties gewoon weg wil, dan is het moeilijk om te zien wanneer je effectief een nieuw bericht hebt gekregen.

Welke vijf woorden komen in u op als u denkt aan KBC Mobile?

Handig, snel, gebruiksvriendelijk, goed opgebouwd en je bent er snel mee weg. Ik weet niet hoe je dat in één woord zegt, eenvoudig misschien.

Wat is uw geslacht?

Vrouw.

Wat is uw leeftijd?

23.

Dat waren al mijn vragen voor u. Bedankt voor uw medewerking!

Interview 5

Om te beginnen wil ik u alvast bedanken voor uw medewerking. Voor mijn masterproef ben ik geïnteresseerd in uw ervaring met KBC Mobile. Het interview zal maximaal 15 minuten duren. Dit interview wordt opgenomen om later opnieuw te kunnen beluisteren, maar zal verder met niemand gedeeld worden. Bent u hiermee akkoord?

Ja. Dat is geen probleem.

Verder zullen uw antwoorden volledig anoniem blijven. Er zijn geen juiste of foute antwoorden mogelijk.

Bent u klant bij KBC? Zo nee, bij welke bank bent u dan klant?

Ja.

Bent u nog bij een andere bank klant?

Ja, Crelan.

Welke apps gebruikt u voor mobiel bankieren? KBC Mobile en/of anderen?

Enkel die van KBC. Van Crelan bestaat er geen app denk ik.

Waarom gebruikt u KBC Mobile (en/of anderen)?

Omdat ik het heel handig vind dat je heel uw transacties ziet en je kan makkelijk uw rekening checken of er iets gestort is, of er iets vanaf is gegaan. Ik vind het gewoon een gemakkelijke app om bij de hand te hebben.

Wat vindt u goed aan KBC Mobile?

Het is wel heel overzichtelijk en je kan er alles snel in terugvinden. Als je overschrijvingen moet doen is het ook heel gemakkelijk. Het onthoudt ook zo uw gegevens van als je naar een bepaalde persoon de hele tijd moet overschrijven dan staat dat er standaard in. Dat vind ik ook wel heel gemakkelijk.

Welke functies van de app gebruikt u het meest?

Ik denk dan vooral zo gewoon uw rekeningen nakijken en dan het online betalen met de QR-code.

Waarom gebruikt u net deze functies? Wat zijn de voordelen?

Het gaat allemaal veel sneller dan naar de bank te moeten gaan he. Je hebt het op zak en het is direct gedaan dus vooral snelheid.

Wat vindt u slecht aan KBC Mobile?

Slecht, oei. Ik heb nog niks slecht ontdekt. Misschien omdat ik het niet heel veel gebruik of omdat ik altijd dezelfde functies gebruik. Die werken meestal dus voor de rest heb ik niet echt iets slecht ontdekt eigenlijk.

Heeft u al ooit problemen gehad tijdens het gebruik van KBC Mobile?

Nee niet dat ik weet.

Hoeveel tijd had u nodig om te leren werken met KBC Mobile?

Dat ging heel snel. Het wijst zichzelf uit. Daar ben je snel mee weg. Ik denk dat het tien minuutjes duurde of zo, dan had je wel alles gevonden wat erin stond.

Zou u uzelf omschrijven als een persoon met veel of weinig vrije tijd?

Momenteel veel.

Stel dan dat u meer moeite had gehad met het gebruiken van KBC Mobile, zou u dan stellen dat u de tijd had en zou genomen hebben om ermee te leren werken?

Ja, het is iets dat je snel tussendoor even kan leren omdat het zo gemakkelijk is. De tijd heb ik er wel voor.

Vindt u van uzelf dat u snel mee bent met de laatste nieuwe technologische vooruitgangen?

Ik denk het wel ja.

Zou u de app ook downloaden als deze niet gratis was?

Ja ik denk het wel omdat het wel gemakkelijk is om ja je moet niet altijd naar de bank gaan en je kan direct betalen. Dus ik denk het wel als het niet te duur is.

De prijs van een gewone app zou je er dus wel voor over hebben?

Ja!

En als het zou werken via een abonnement per maand zou u dat dan ook betalen?

Ik denk nu nog niet, maar eens dat je echt meer betalingen moet doen en als je zelf een huishouden hebt en zo dan wel denk ik. Maar nu gebruik ik het niet vaak genoeg om daar een abonnement voor te betalen dan.

Vindt u dat er risico's verbonden zijn aan het gebruiken van KBC Mobile? Zo ja, welke? Zo nee, waarom niet?

Ja het kan altijd gebeuren dat dat gehackt wordt of zo, maar ik denk dat je dat met alles hebt wat online moet geregeld worden.

Wat zou er beter kunnen aan de KBC Mobile app?

Ik weet dat er een spaarsysteem op staat en misschien dat ze dat meer gaan uitbreiden, dat er meer bekende of meer voor de hand liggende merken bij komen of zo.

En zijn er bepaalde functies of diensten waarvan u zegt dat heb ik nog nergens gezien en dat zou ik wel echt leuk vinden als dat in deze app zat?

Misschien dat je daar rechtstreeks uw klantenkaarten kunt opslaan. Zodat alles in één app zit. Dat je dan uw bankkaart en uw klantenkaart hebt in één.

Welke vijf woorden komen in u op als u denkt aan KBC Mobile?

Gemakkelijk, snel en overzichtelijk. Ja blauw want het is blauw. Een blauwe app. Ja dat het toch meegaat met zijn tijd, dat uw startscherm verandert met het seizoen. Ik weet niet hoe je dat zegt, meegaand of het volgt het seizoen. Seizoensgebonden.

Wat is uw geslacht?

Vrouw.

Wat is uw leeftijd?

22.

Dat waren al mijn vragen voor u. Bedankt voor uw medewerking!

Interview 6

Om te beginnen wil ik u alvast bedanken voor uw medewerking. Voor mijn masterproef ben ik geïnteresseerd in uw ervaring met KBC Mobile. Het interview zal maximaal 15 minuten duren. Dit interview wordt opgenomen om later opnieuw te kunnen beluisteren, maar zal verder met niemand gedeeld worden. Bent u hiermee akkoord?

Ja ik ben akkoord.

Verder zullen uw antwoorden volledig anoniem blijven. Er zijn geen juiste of foute antwoorden mogelijk.

Bent u klant bij KBC? Zo nee, bij welke bank bent u dan klant?

Ik ben al klant bij KBC sinds mijn achttiende.

Bent u nog bij een andere bank klant?

Ja ik ben ook klant bij Argenta.

Welke apps gebruikt u voor mobiel bankieren? KBC Mobile en/of anderen?

Die van KBC en die van Argenta. En Payconiq.

Waarom gebruikt u KBC Mobile (en/of anderen)?

KBC Mobile vind ik heel handig en heel duidelijk. Dat is eigenlijk de app die ik het meest gebruik. Ik gebruik die om te betalen, gewoon om overschrijvingen te doen. Ik gebruik die ook voor mijn uittreksels na te kijken dus mijn rekeningen na te kijken.

En de apps van de andere bank, waarvoor gebruikt u die?

Die van Argenta gebruik ik ook soms om te betalen, niet zo vaak. Dat is gekoppeld aan een spaarrekening. Die gebruik ik niet zo intens als die van KBC. En Payconiq is gekoppeld aan mijn Argenta-rekening.

Wat vindt u goed aan KBC Mobile?

In eerste instantie is KBC Mobile heel duidelijk en heel gemakkelijk om te gebruiken.

Wat is beter aan KBC Mobile dan aan de app van Argenta?

Ik denk dat bij KBC Mobile er meer mogelijkheden zijn, dat Argenta nog altijd een beetje achterloopt in bepaalde functies. Dus dan verkies ik altijd om KBC te gebruiken.

Welke functies van de app gebruikt u het meest?

Om mijn rekeningen te consulteren en dan ook om betalingen uit te voeren.

Waarom gebruikt u net deze functies? Wat zijn de voordelen?

Als ik mijn rekeningen bekijk vind ik het overzichtelijk en handig. En voor betalingen uit te voeren is ook superhandig en gemakkelijk.

Wat vindt u slecht aan KBC Mobile?

Als je een te groot bedrag wil overschrijven dan weigert de app dat en dan moet je eventjes bellen want dan moeten ze u daarmee helpen. Dat zal bij de andere apps ook wel zijn.

Heeft u al ooit problemen gehad tijdens het gebruik van KBC Mobile?

Een echt groot probleem niet nee. Ze hebben mij altijd kunnen verder helpen als er iets klein was.

Zoals?

Ja wat ik net zei, overschrijvingen van grote bedragen.

Hoeveel tijd had u nodig om te leren werken met KBC Mobile?

Niet veel eigenlijk. Een KBC-medewerker heeft dat even kort uitgelegd en ik was daar eigenlijk direct mee weg. Het was heel simpel.

Zou u uzelf omschrijven als een persoon met veel of weinig vrije tijd?

Veel vrije tijd.

Stel dat u meer moeite had moeten doen om te leren werken met KBC Mobile, had u daar dan tijd voor gehad om dat te leren?

Ja.

Had u daar tijd in willen investeren?

Moest dat nodig geweest zijn had ik dat zeker gedaan want je moet blijven he dat is een feit. Maar ik denk, eender wie, iets of wat op de hoogte is van de nieuwe dingen is daar vrij direct mee weg.

Vindt u van uzelf dat u snel mee bent met de laatste nieuwe technologische vooruitgangen?

Echt snel zou ik het niet noemen op mijn leeftijd, maar ik vind wel dat ik nog goed mee kan.

Zou u de app ook downloaden als deze niet gratis was?

Ik denk het wel. Je kan daar niet meer zonder uiteindelijk.

Hoeveel zou u hiervoor willen betalen?

Ik vind dat de banken sowieso al genoeg verdienen op onze centen dus ik vind niet dat ze daar heel veel extra voor moeten vragen. Ik zou daar zeker niet veel meer aan geven. Ik geef nu al zes euro per maand aan een Visa-kaart, dat vind ik al super veel.

Vindt u dat er risico's verbonden zijn aan het gebruiken van KBC Mobile? Zo ja, welke? Zo nee, waarom niet?

Ik denk dat er altijd wel risico's zijn met het mobiele dus je moet altijd opletten voor hackers of voor toestanden.

Wat zou er beter kunnen aan de KBC Mobile app?

Goh beter. Ik denk dat je alles wat je nodig hebt er mee kan.

Zijn er misschien extra diensten of functies die u mist?

Nee daar ben ik niet zo direct van op de hoogte en er valt mij ook niets in.

Welke vijf woorden komen in u op als u denkt aan KBC Mobile?

Gemakkelijk, snel, overzichtelijk, goed en gebruiksvriendelijk.

Wat is uw geslacht?

Vrouwelijk.

Wat is uw leeftijd?

55 jaar.

Dat waren al mijn vragen voor u. Bedankt voor uw medewerking!

Interview 7

Om te beginnen wil ik u alvast bedanken voor uw medewerking. Voor mijn masterproef ben ik geïnteresseerd in uw ervaring met KBC Mobile. Het interview zal maximaal 15 minuten duren. Dit interview wordt opgenomen om later opnieuw te kunnen beluisteren, maar zal verder met niemand gedeeld worden. Bent u hiermee akkoord?

Ja.

Verder zullen uw antwoorden volledig anoniem blijven. Er zijn geen juiste of foute antwoorden mogelijk.

Bent u klant bij KBC? Zo nee, bij welke bank bent u dan klant?

Ja.

Bent u nog klant bij een andere bank?

Ja, Fortis.

Welke apps gebruikt u voor mobiel bankieren? KBC Mobile en/of anderen?

KBC-app en die van Fortis. En Payconiq.

Waarom gebruikt u KBC Mobile (en/of anderen)?

Omdat ik veranderd ben van bank en bij KBC terecht ben gekomen en een app altijd gemakkelijk is.

Is er een verschil tussen de functies die u gebruikt per app?

Nee, ik gebruik eigenlijk over het algemeen die van KBC. Enkel om te betalen in de winkel gebruik ik Payconiq.

Wat vindt u goed aan KBC Mobile?

Dat die veel mogelijkheden hebben. Ik heb zo al een lening via de app aangevraagd wat ik wel gemakkelijk vond. Gewoon je gegevens of documenten doorsturen en een uur later krijg je telefoon of het goedgekeurd is ja of nee.

Welke functies van de app gebruikt u het meest?

Het bankieren zelf over het algemeen en die dan om te betalen en de klanten te laten betalen in het salon met de QR-code.

Waarom gebruikt u net deze functies? Wat zijn de voordelen?

Dat ik niet meer naar een bank moet. Dat is heel gemakkelijk, je doet alles via de app.

Wat vindt u slecht aan KBC Mobile?

Na mijn ervaring met Fortis heb ik eigenlijk nog geen slechte ervaringen met KBC gehad. Ik vind KBC echt wel, ook als er een probleem is en je gaat via de app naar live chat dan word je onmiddellijk

geholpen. En dat was bij Fortis niet. Daar moet je altijd naar het hoofdkantoor bellen en vooraleer je dan de juiste persoon aan de lijn hebt ben je alweer heel wat tijd verloren.

Heeft u al ooit problemen gehad tijdens het gebruik van KBC Mobile?

Nee. Nooit. Ik vind dat heel goed dat als er werken of zo zijn dat ze dat altijd twee dagen op voorhand laten weten en dan gebeurt dat altijd tussen twee en vijf 's nachts.

Hoeveel tijd had u nodig om te leren werken met KBC Mobile?

Dat is vrij vlot gegaan, zelfs in mijn geval. Eigenlijk ben ik daar direct mee weg geweest, het wijst zichzelf uit.

Zou u uzelf omschrijven als een persoon met veel of weinig vrije tijd?

Veel.

Stel dat het niet makkelijk was om te leren werken met de app, zou u dan de tijd gehad en genomen hebben om ermee te leren werken?

Ja.

Vindt u van uzelf dat u snel mee bent met de laatste nieuwe technologische vooruitgangen?

Nee. Ik ben daar niet zo handig in.

Zou u de app ook downloaden als deze niet gratis was?

Ja. Ik denk het wel want wat ben je nog zonder die app. Je kan wel elke keer naar de bank rijden, maar dan zou ik er wel geld voor over hebben.

Hoeveel?

Vijf à zes euro per maand.

Vindt u dat er risico's verbonden zijn aan het gebruiken van KBC Mobile? Zo ja, welke? Zo nee, waarom niet?

Nee, ik denk dat dat genoeg beveiligd is. Of ik heb daar toch het vertrouwen in dat dat genoeg beveiligd is en dat ik er geen kwaad mee kan.

Wat zou er beter kunnen aan de KBC Mobile app?

Ik zit zelfs nog in de oude lay-out, ze hebben mij al zo vaak de nieuwe aangeboden. Goh, nee ik vind het eigenlijk goed zoals het is.

Welke vijf woorden komen in u op als u denkt aan KBC Mobile?

Gemakkelijk, praktisch, overzichtelijk. Ja dat er veel mogelijkheden zijn.

Wat is uw geslacht?

Vrouwelijk.

Wat is uw leeftijd?

38.

Dat waren al mijn vragen voor u. Bedankt voor uw medewerking!

Interview 8

Om te beginnen wil ik u alvast bedanken voor uw medewerking. Voor mijn masterproef ben ik geïnteresseerd in uw ervaring met KBC Mobile. Het interview zal maximaal 15 minuten duren. Dit interview wordt opgenomen om later opnieuw te kunnen beluisteren, maar zal verder met niemand gedeeld worden. Bent u hiermee akkoord?

Ja.

Verder zullen uw antwoorden volledig anoniem blijven. Er zijn geen juiste of foute antwoorden mogelijk.

Bent u klant bij KBC? Zo nee, bij welke bank bent u dan klant?

Ja.

Bent u ook klant bij een andere bank?

Ja, Argenta.

Welke apps gebruikt u voor mobiel bankieren? KBC Mobile en/of anderen?

KBC Mobile.

Waarom gebruikt u KBC Mobile (en/of anderen)?

Omdat gemakkelijk is natuurlijk.

Wat vindt u goed aan KBC Mobile?

Dat je altijd kan zien wat er op je rekening staat of wat niet.

Welke functies van de app gebruikt u het meest?

Gewoon om te zien wat op de rekening staat en om betalingen te doen, overschrijvingen.

Waarom gebruikt u net deze functies? Wat zijn de voordelen?

Dat je niet meer naar de bank moet gaan en dat van thuis uit kan doen.

Wat vindt u slecht aan KBC Mobile?

Niks. Ik zou niet weten wat.

Heeft u al ooit problemen gehad tijdens het gebruik van KBC Mobile?

Nee.

Hoeveel tijd had u nodig om te leren werken met KBC Mobile?

Dat duurde toch wel eventjes, toch wel een paar keer moeten doen voor dat ik wist hoe het werkte.

Wat vond u moeilijk, waar hebt u het meeste tijd aan besteed?

Het installeren. Downloaden en gebruiksklaar maken van de app.

Zou u uzelf omschrijven als een persoon met veel of weinig vrije tijd?

Veel.

U had dus met andere woorden tijd genoeg om te leren werken met KBC Mobile?

Ja.

Vindt u van uzelf dat u snel mee bent met de laatste nieuwe technologische vooruitgangen?

Nee.

Zou u de app ook downloaden als deze niet gratis was?

Ja, je bent het bijna verplicht. Hoe ga je anders je bankverrichtingen doen?

Via de computer?

Dan moet je je kaart en zo gebruiken.

Ja, dus u zou het ook downloaden als het niet gratis was?

Ja, sowieso. Dan kan je altijd verrichtingen doen.

Wat zou het maximum zijn dat je ervoor wil betalen?

€10 per jaar of zo.

Vindt u dat er risico's verbonden zijn aan het gebruiken van KBC Mobile? Zo ja, welke? Zo nee, waarom niet?

Nee, dat is toch allemaal beveiligd.

Wat zou er beter kunnen aan de KBC Mobile app?

Geen idee.

Zijn er functies of diensten die u graag zou willen toevoegen aan KBC Mobile?

Wat ik niet zo handig vind, maar dat is ook maar een gewoonte natuurlijk, is dat je alle fiscale attesten ook via de app krijgt.

Dus dat zou u liever uit de app zien gaan?

Ja.

Zou het ook volstaan voor u als deze functie gemakkelijker maken in gebruik?

Als je dat dan nodig hebt voor je belastingbrief is dat allemaal niet zo gemakkelijk. Dus dat mogen ze wel aanpassen voor mij.

Welke vijf woorden komen in u op als u denkt aan KBC Mobile?

Overall bruikbaar, gemakkelijk, gratis, ... Dat is het denk ik. Ja, gemakkelijk.

Wat is uw geslacht?

Man.

Wat is uw leeftijd?

56.

Dat waren al mijn vragen voor u. Bedankt voor uw medewerking!

Interview 9

Om te beginnen wil ik u alvast bedanken voor uw medewerking. Voor mijn masterproef ben ik geïnteresseerd in uw ervaring met KBC Mobile. Het interview zal maximaal 15 minuten duren. Dit interview wordt opgenomen om later opnieuw te kunnen beluisteren, maar zal verder met niemand gedeeld worden. Bent u hiermee akkoord?

Helemaal akkoord.

Verder zullen uw antwoorden volledig anoniem blijven. Er zijn geen juiste of foute antwoorden mogelijk.

Bent u klant bij KBC?

Ikzelf niet, maar mijn moeder wel.

Bij welke bank bent u dan klant?

Fortis.

Welke apps gebruikt u voor mobiel bankieren? KBC Mobile en/of anderen?

KBC Mobile voor mijn moeder. En ikzelf bankier niet mobiel, mijn man doet dat en die heeft dan een app op zijn telefoon. Ik heb de Payconiq app, zeer interessant bij bepaalde dokters en zo die niet met bancontact werken.

Waarom gebruikt u KBC Mobile (en/of anderen)?

Omdat ze bij KBC geld gingen vragen om de overschrijvingen op papier zelf te doen. Omdat mijn moeder die zelf niet meer kan doen kon je die dan daar in de bus steken en dan deden zij die voor u. En je kent oude mensen he, dat kost geld en de app is gratis. Dus ja, heb ik die maar daarop gezet zodat ik, als er zich nog eens een betaling voor doet wat nog niet het geval geweest is, daarmee die dan kan doen.

Waarvoor gebruikt u Payconiq?

Voor bij de acupuncturist te betalen en ik heb nog plaatsen gezien waar ze het gebruiken.

Wat vindt u goed aan KBC Mobile?

Ik vind dat handig dat je dat op de gsm kan doen, zodat je niet de computer moet opstarten en beginnen te ... Ja, je hebt dat altijd bij u he, je kan dat altijd raadplegen ook. Uw rekeningoverzichten nakijken en als er vragen zijn of je hebt zelf vragen dat je dat even kan opzoeken. Zo van: is dit al terugbetaald is dat al terugbetaald, is dat al gestort of wat staat er nog klaar om overgeschreven te worden. Je kan ook uw spaarrekening raadplegen, uw domiciliëringen staan erop. Zo van dat staat er te komen dus ja dat je altijd een actueel idee hebt van wat je nog hebt.

Welke functies van de app gebruikt u het meest?

Voorlopig alleen het opzoeken van wat is er uitgegaan, wat is er ingekomen. Dat ik zo soms die opmerking krijg van ja je hebt deze maand meer uitgegeven met uw bancontactkaart dan andere

maanden. Daar hou ik nu niet zo rekening mee omdat zij vroeger veel cash betaalde en ik alleen met de kaart dus dat is automatisch dat je meer betaalt want wat je cash betaalt zie je hier niet op he. Dus ik vind dit handiger om het echte uitgaven- en inkomstenpatroon te zien.

Waarom gebruikt u net deze functies? Wat zijn de voordelen?

Dat je niet voor verassingen komt te staan of dat je ziet dat bepaalde dingen op tijd gebeurd zijn. Dat je direct kan ingrijpen als je iets ziet waarvan je denkt: dat klopt niet, daar moet ik achteraan. Dat je dingen niet laat aanslepen die niet kloppen.

Wat vindt u slecht aan KBC Mobile?

Daar kan ik nu niet op antwoorden. Ik kan dat ook niet echt vergelijken. Ik kan niet echt iets verzinnen.

Heeft u al ooit problemen gehad tijdens het gebruik van KBC Mobile?

Nee, tot nu toe nog niet. Ik vind dat handig dat je dat ook kan gebruiken als je niet thuis bent.

Hoeveel tijd had u nodig om te leren werken met KBC Mobile?

Vijf minuten. Ja ik weet het niet.

Zou u uzelf omschrijven als een persoon met veel of weinig vrije tijd?

Ik heb wel veel vrije tijd, maar ik besteed die liever niet aan aanschuiven op de bank of met die dingen bezig zijn.

Als het langer had geduurd om te leren werken met KBC Mobile, had u dan de tijd gehad en genomen om ermee te leren werken?

Nee, dat denk ik niet. Als dat niet in een vingerknip gaat dan had daar toch wel langer tijd over gegaan voor dat ik overgeschakeld was naar de app. Dan moet ik al echt een zee van tijd inplannen.

Vindt u van uzelf dat u snel mee bent met de laatste nieuwe technologische vooruitgangen?

Ik zelf niet, maar mijn man pusht mij in die richting. En de omstandigheden ook, want de banken ja... Er is minder, zeker nu met covid, dat helpt er ook aan mee. Er is minder volk beschikbaar, de openingsuren zijn beperkter, ze beginnen aan te rekenen voor allerlei diensten wat ook normaal is. Je wordt een beetje in die richting geduwd. Oude mensen gaan dat niet meer, die hebben sowieso ook geen smartphone. Hier en daar misschien wel ene, maar de meesten hebben dat niet en gaan dat zeker niet gebruiken.

En als je iets nieuw leert kennen, kan u er dan snel mee werken?

Als dat goed werkt wel, maar ik wacht altijd eerst tot de kinderziektes ergens uit zijn dus laat dat maar lopen en dan als dat zo wat verspreid is en alle kinderziektes zijn eruit dan zal ik daar wel mee werken. Dan moet dat ook goed werken en niet happenen of zo.

Zou u de app ook downloaden als deze niet gratis was?

Dat denk ik nu wel. Gewoon het gemak, eens dat je het gewoon bent. Dat is met de meeste apps, eerst moet je niet betalen en dan daarna vragen ze om bijdragen. Of hoe werkt dat dan?

Stel dat ze geld zouden vragen, ofwel één keer om het aan te kopen ofwel een maandelijks bedrag, zou u dat dan zien zitten?

Ik zou een aankoop eerder zien zitten als een maandelijks bedrag want dan denk ik dat die mensen ook weer gaan zeggen van: wat kost mij dat iedere maand. Het is ook te zien hoe groot dat bedrag is. De prijs van een app, een euro of zo, dat heb ik er zeker voor over.

Vindt u dat er risico's verbonden zijn aan het gebruiken van KBC Mobile? Zo ja, welke? Zo nee, waarom niet?

Ik vertrouw die veiligheid hier wel. Risico's? Nee niet zo direct. Ik gebruik die wacht he. Op mijn telefoon zit een code. Er zijn altijd risico's he, maar als je naar een bank gaat, zoals mijn moeder, en er staat iemand achter u te kijken hoe jij geld aan het afhalen bent en die volgt u... Dat risico vind ik groter dan dat ik hier nu even kijk. Zolang jij niet op bepaalde mails antwoord of dingen doet en je geeft uw wachtwoord niet weg, dan is dat veilig he. Volgens mijn man zitten we in België met de meest veilige paswoorden als eender waar.

Wat zou er beter kunnen aan de KBC Mobile app?

De info of wat nieuw is, maar dat krijg je op het startscherm. Ik weet het niet. Gewoon, ik moet leren kijken op een scherm, daar staan heel veel dingen op en mijn generatie ziet niet direct van dat kan ik allemaal doen. Ik moet daar echt gericht naar zoeken.

Misschien kan er iets toegevoegd worden in de vorm van een pop-up met een rondleiding in de app. Zou u dat interessant vinden?

Ik denk niet dat ik die rondleiding zou doen dan. Nee, als mij dat niet direct duidelijk wordt. Plus, ik heb mensen die dat gebruiken en waar ik uitleg aan kan vragen.

Welke vijf woorden komen in u op als u denkt aan KBC Mobile?

Mobiel bankieren, KBC, blauw, smartphone en mijn bank altijd bij.

Welke gevoelens of gedachten komen in u op als u denkt aan KBC Mobile?

Handig, altijd open, praktisch, gebruiksvriendelijk. Het vraagt niet veel tijd. Je hebt altijd alle informatie over je rekeningen.

Wat is uw geslacht?

Vrouwelijk.

Wat is uw leeftijd?

58.

Dat waren al mijn vragen voor u. Bedankt voor uw medewerking!

Interview 10

Om te beginnen wil ik u alvast bedanken voor uw medewerking. Voor mijn masterproef ben ik geïnteresseerd in uw ervaring met KBC Mobile. Het interview zal maximaal 15 minuten duren. Dit interview wordt opgenomen om later opnieuw te kunnen beluisteren, maar zal verder met niemand gedeeld worden. Bent u hiermee akkoord?

Ja.

Verder zullen uw antwoorden volledig anoniem blijven. Er zijn geen juiste of foute antwoorden mogelijk.

Oké.

Bent u klant bij KBC? Zo nee, bij welke bank bent u dan klant?

Ja.

Bent u nog klant bij een andere bank?

Nee.

Welke apps gebruikt u voor mobiel bankieren? KBC Mobile en/of anderen?

Eigenlijk alle KBC-apps. KBC Mobile en ik denk ook Sign. PayPal heb ik gebruikt, maar nu niet meer. Ik gebruik nu eigenlijk vooral mij Visa-kaart. En Payconiq gebruikt ik ook, maar dat zit nu in de KBC-app.

Waarom gebruikt u KBC Mobile (en/of anderen)?

Eigenlijk ben ik KBC beginnen te gebruiken omdat mijn ouders mij daar een rekening hebben gegeven. Toen ik ouder werd is de app er dan gekomen ik vond die zo gebruiksvriendelijk eigenlijk. Zeker in vergelijking met andere apps. Dus ik had zo wel iets van ik zit hier goed en ik ga ook gewoon niet veranderen.

Wat vindt u goed aan KBC Mobile?

Even denken, want nu komt echt beroepsmisvorming naar boven bij mij. Wat ik vooral goed vind aan hun app en zeker als ik nadenk over de andere. Ja sommige banken hebben helemaal geen app, sommigen werken helemaal niet dus het leuke aan KBC Mobile is: het werkt heel vlot. Ze beginnen nu ook heel veel andere features te hebben. Bijvoorbeeld die van het parkeren gebruik ik en ik gebruik ook wel niet alles wat ze hebben. Ja, zo dia QR-codes dat dat allemaal heel mooi geïntegreerd is en heel duidelijk is. Dat vind ik persoonlijk heel leuk aan die app.

Welke functies van de app gebruikt u het meest?

Het meeste gaat vooral het online betalen zijn met de QR-code. Ja dan gewoon bankieren zelf, zoals overschrijvingen doen en zo. Dan denk ik het parkeren. Dat gaat zo het meeste zijn dat ik ermee doe. Ik loop nooit meer naar een ticketautomaat, ik doe de app gewoon open, dus op sessie starten en ik moet ook gewoon niet meer nadenken hoe laat ik er ben gaan staan en wanneer ik moet teruggaan. Dat zit allemaal in één ding.

Waarom gebruikt u net deze functies? Wat zijn de voordelen?

Ik denk dat het letterlijk in mijn broekzak zit. Dat is kortbij. Gewoon, het is gemakkelijk.

Wat vindt u slecht aan KBC Mobile?

Soms stoort het mij dat ze heel snel heel veel nieuwe functies toevoegen. Zoals goal alert, dat voetbalgedoe. Ik heb echt geen affiniteit met voetbal dus ik zou het dan wel leuk vinden om dat bijvoorbeeld weg te kunnen doen. Zoals je met een app dat gewoon kan verwijderen. Zo van die dingen, maar ja dat staat er nu iedere keer en dan heb ik zoiets van ik heb hier letterlijk niks aan. Dat is misschien wel iets wat ik ambetant vind, maar dat is niet echt zo een dealbreaker dat ik zeg van: nu ga ik het niet meer gebruiken.

U zou het dan misschien leuker vinden om daar iets te zetten wat u vaker gebruikt?

Ja! Bijvoorbeeld zo meer dat dashboard kunnen personaliseren met de dingen die ik gebruik want soms is dat met de parkeerfunctie bijvoorbeeld. Dan moet ik wel zo een hele hoop tabbladen openen. Dus dat zou inderdaad handig zijn.

Heeft u al ooit problemen gehad tijdens het gebruik van KBC Mobile?

Ja bij mijn weten heeft het wel al een paar keer vastgehangen of dat ik geen overschrijving kon doen, maar ik denk dat dat normale gebruikstoornissen zijn die elke app wel gaat hebben. Op zich stoor ik mij daar niet echt aan.

Was het probleem snel opgelost en hoe heb je het probleem opgelost?

Meestal wacht ik dan gewoon een dag omdat mijn betalingen toch niet super dringend zijn. Eén keer, dat weet ik wel nog, toen ik van gsm veranderd ben kon ik niet meer inloggen. Dat was wel niet zo tof. Ik was dan van gsm veranderd, ik had de app terug geïnstalleerd en ik denk dat het kwam doordat mijn oude gsm nog niet volledig was afgesloten dat ik eigenlijk nog niet opnieuw kon inloggen. Dat was misschien een beveiliging van hen. Toen heb ik wel contact moeten opnemen met het bureau. Dat was wel ambetant omdat dat een paar dagen geduurd heeft, maar eens dat je terug klaar bent met het installeren van de app dan gaat het weer allemaal in orde.

Hoeveel tijd had u nodig om te leren werken met KBC Mobile?

Nee. Ik vind de app redelijk intuïtief. Ze doen ook vaak zo van die kleine rondleidingen. Die komen ook wel een paar keer terug, ik denk dat ik er gisteren zelfs nog één gehad heb. Dus ik denk, zeker ook als je naar oudere gebruikers gaat kijken, dat het wel toegankelijk genoeg is.

Zou u uzelf omschrijven als een persoon met veel of weinig vrije tijd?

Weinig.

Stel dat het moeilijker was om te leren werken met KBC Mobile, zou u dan de tijd gehad en genomen hebben om dat te leren?

Ik denk dat als ik dan een andere optie zou hebben die sneller ging dat ik dan gewoon die optie genomen zou hebben. Ik vind bijvoorbeeld de gsm redelijk snel en goed werken, makkelijker dan de pc-interface dus daarmee dat ik daarvoor gekozen heb.

Vindt u van uzelf dat u snel mee bent met de laatste nieuwe technologische vooruitgangen?

Ja.

Zou u de app ook downloaden als deze niet gratis was?

Goh, dat is dubbel. Aan de ene kant zou ik zeggen nee omdat ik zoiets heb van je zit eigenlijk al bij een service van een bank waar je voor betaalt dus dan is het misschien beter als ze die kost daarin steken zodat je dat eigenlijk niet merkt. Ik denk dat mensen anders echt het gevoel gaan hebben van ik betaal hiervoor ik ga niet nog betalen voor een extra app. Dus best dat ze het gewoon als een gratis download houden.

En als het een dienst zou worden, zoals een Visa-kaart, waarvoor je elke maand zou moeten bijbetalen?

Ik denk, toekomstgericht als je kijkt waar KBC naartoe wil gaan, dat dat ook geen goed idee is omdat dat mensen zou weerhouden om de app te gebruiken. En ik denk eigenlijk ook dat met de extra diensten die ze erin steken, die echt heel mobiel gericht zijn, dat het sowieso beter is om het gewoon een gratis app te behouden.

Vindt u dat er risico's verbonden zijn aan het gebruiken van KBC Mobile? Zo ja, welke? Zo nee, waarom niet?

Ja, risico's op hacking heb je altijd. Dat is hetzelfde als ik pc bankieren zou doen. Voor de rest ben ik niet de persoon die de wearables gebruikt omdat ik dat wel nog zo een beetje riskant vind. Ik gebruik de app eigenlijk nog redelijk standaard waarbij ik nog altijd zelf de code moet ingeven. Mij geeft dat een veiliger gevoel. Dus in die zin eigenlijk niet.

Wat zou er beter kunnen aan de KBC Mobile app?

Eigenlijk kan je altijd blijven verbeteren, maar ik denk nu eigenlijk dat ze wel goed zitten. Alleen dat ze nu moeten gaan oppassen met het aantal features, vind ik, omdat het nu heel veel begint te worden. En niet dat ik binnenkort een kwartier moet bezig zijn in mijn bank app om gewoon zoiets te kunnen doen want dan zou ik wel zeggen van stop. De lay-out zoals die nu is, is wel oké. Ze hebben nu het overzicht toegevoegd en dat is ook wel tof. Daar zou het wel leuk zijn als je meer zou kunnen personaliseren. Soms geven ze zelf zo van: dit heb je allemaal uitgegeven deze maand en dit is naar dit gegaan en dit is naar dit gegaan, maar daar kan je zelf niets aan veranderen. Ik denk dat de mensen die daarin echt willen budgetteren het leuk zou zijn als dat personaliseerbaar is. Als je dan naar de pagina met extra diensten gaat daar moet echt opgelet worden dat het niet te veel gaat worden. Voor mij is dat nu echt op het randje van of ik er überhaupt naar ga kijken wat ze daar elke week nieuw aanbieden. Dat doet me ook denken aan die cash-backs die er nu zijn. Ik vond dat heel interessant, maar de helft van de tijd vergeet ik dat het er is. Ook omdat dat zo diep verstopt zit en dan heb ik zoiets van het zou leuk zijn voor mij als ik daar bijvoorbeeld alerts zou kunnen aanduiden voor dingen waar ik een melding voor wil krijgen. Zoiets zou wel tof zijn.

Welke vijf woorden komen in u op als u denkt aan KBC Mobile?

Snel, gemakkelijk in gebruik, draagbaar, marktleider, dat is het eigenlijk. Ik heb geen vijfde.

Wat is uw geslacht?

Vrouwelijk.

Wat is uw leeftijd?

22.

Dat waren al mijn vragen voor u. Bedankt voor uw medewerking!

C. Enquête



Beste deelnemer

Ik ben een studente Handelswetenschappen aan de Universiteit Hasselt. In het kader van mijn masterproef voer ik onderzoek uit naar de klantwaarde van KBC Mobile. Ik ben geïnteresseerd in uw mening. Er zijn dus geen juiste of foute antwoorden. Uw gegevens worden strikt vertrouwelijk verwerkt.

Deze vragenlijst zal **max. 10 minuten** van uw tijd in beslag nemen. Uw antwoorden leveren een belangrijke bijdrage aan mijn masterproef.

Alvast bedankt om deel te nemen aan dit onderzoek.

Romy Poelmans
Master Marketing Management - UHasselt



Vooraleer u toestemt mee te werken aan dit onderzoek is het belangrijk om onderstaand toestemmingsformulier door te nemen.

TOESTEMMINGSFORMULIER:

Doel van het onderzoek

Het doel van dit onderzoek is inzicht krijgen in de klantwaarde van KBC Mobile.

Onderzoeksopzet

Het onderzoek bestaat uit een online enquête waarin u vragen over KBC Mobile dient te beantwoorden. Het invullen van de vragenlijst zal maximum 10 minuten duren.

Oprichtgever van het onderzoek

Deze studie gebeurt in opdracht van Universiteit Hasselt, in het kader van een masterproef.

Vrijwillige deelname

Uw deelname aan dit onderzoek is volledig vrijwillig. Indien u wenst deel te nemen aan het onderzoek, wordt er gevraagd om onderaan op de volgende pagina 'Ik stem hiermee in en ik wens deel te nemen aan de studie' aan te klikken. Het aanklikken van deze stelling geeft enkel aan dat u het formulier heeft doorgelezen en wenst deel te nemen, maar behoudt u niet van het recht om op ieder ogenblik de deelname stop te zetten zonder dat u hiervoor een reden hoeft te vermelden.

Privacy

Zowel uw deelname als persoonlijke gegevens worden strikt vertrouwelijk behandeld. Onder geen enkel beding zullen uw persoonlijke gegevens openbaar gemaakt worden.

De gegevens zullen elektronisch verwerkt en geanalyseerd worden. U beschikt over het recht de door u verzamelde gegevens op te vragen ter controle en eventuele aanpassingen aan te vragen. U kan deze gegevens opvragen of aanpassen door een e-mail te versturen naar romy.poelmans@student.uhasselt.be.

Contactpersonen in geval van vragen betreffende het onderzoek

Indien u nog verdere vragen heeft met betrekking tot het onderzoek of uw rechten als deelnemer, aarzel dan niet om contact op te nemen met romy.poelmans@student.uhasselt.be.



Ik heb de informatie gelezen en begrepen.

Ik bevestig dat de onderzoeker mij voldoende informatie heeft gegeven met betrekking tot de doelen, inhoud en duur van het onderzoek.

Ik heb begrepen dat ik mijn deelname aan deze studie op elk ogenblik mag stopzetten, zonder dat dit mij enig nadeel kan berokkenen.

Ik ga akkoord met de verzameling, de verwerking en het gebruik van deze gegevens voor het beschreven onderzoeksdoel.

Ik stem geheel vrijwillig toe om deel te nemen aan dit onderzoek.

Ik stem hiermee in en wens deel te nemen aan de studie.

Ik stem hier niet mee in en wens niet deel te nemen aan de studie.



Gebruikt u KBC Mobile?

Ja

Nee



Hoe vaak gebruikt u KBC Mobile?

Dagelijks

Meer dan één keer per week

Wekelijks

Meer dan één keer per maand

Maandelijks

Een paar keer per jaar

Bijna nooit



Welke functies van KBC Mobile heeft u al gebruikt?

Betalen

Beleggen

Verzekeren

Kate (Persoonlijke digitale assistent)

KBC Deals

Extra diensten



Welke extra diensten heeft u al gebruikt?

- 4i11
- Apple Pay
- Base
- Bobbejaanland
- Brussels Airport
- Cambio
- Cera
- De Lijn
- Deelfiets
- Digitale Kluis
- eBox
- Goal Alert
- IPEX
- Joyn
- June
- Kinopolis
- Klantenkaarten
- Kom op tegen kanker
- MIVB
- Monizze
- MoveSmart
- NMBS
- Orange Tempo
- Payconiq
- PayPal
- Plopsa
- Proximus Pay&Go
- Q-Park
- Rijbewijs B oefenen
- Sodexo
- Tanken bij Q8
- Technopolis



Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met onderstaande stellingen.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Het gebruik van KBC Mobile is een efficiënte manier om mijn tijd te beheren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het gebruik van KBC Mobile is handig voor mij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Door KBC Mobile te gebruiken, kan ik tijd besparen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Door gebruik te maken van KBC Mobile zijn transacties minder tijdrovend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met onderstaande stellingen.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Door KBC Mobile te gebruiken voor mijn transacties, kan ik veel beslissingen zelf nemen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kan zelf beslissen wat er gebeurt tijdens de mobiele transacties via KBC Mobile.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb flexibiliteit bij het gebruik van KBC Mobile.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb controle over de transactie wanneer ik KBC Mobile gebruik.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met onderstaande stellingen.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
KBC Mobile is erg betrouwbaar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KBC Mobile werkt naar behoren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vergeleken met de concurrentie is KBC Mobile van hoge kwaliteit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KBC Mobile is gebruiksvriendelijk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met onderstaande stellingen.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
KBC Mobile geeft me het gevoel dat ik een unieke klant ben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben van mening dat KBC Mobile is aangepast aan mijn behoeften.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De pushmeldingen en acties die KBC Mobile naar mij stuurt, zijn afgestemd op mijn situatie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met onderstaande stellingen.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
De manier waarop KBC Mobile zijn diensten presenteert, is aantrekkelijk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KBC Mobile is esthetisch aantrekkelijk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het leuk hoe KBC Mobile eruitziet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met onderstaande stellingen.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Het is niet moeilijk om KBC Mobile te leren gebruiken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het kostte mij veel moeite om te begrijpen hoe ik KBC Mobile moet gebruiken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het was moeilijk om te leren hoe KBC Mobile werkt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met onderstaande stellingen.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
De prijs van KBC Mobile is acceptabel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KBC Mobile biedt een goede prijs-kwaliteitverhouding.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KBC Mobile biedt meer waar voor mijn geld dan wat ik zou betalen voor dezelfde service via andere kanalen (internet/bankkantoor).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met onderstaande stellingen.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik maak me zorgen of de service van KBC Mobile echt zo goed zal presteren als zou moeten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik maak me zorgen over hoe betrouwbaar de service van KBC Mobile is.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik maak me zorgen dat de service van KBC Mobile niet zoveel voordelen zal bieden dan ik zou verwachten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik maak me zorgen over hoe zeer ik kan vertrouwen op de service van KBC Mobile.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met onderstaande stellingen.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik heb vertrouwen in de veiligheid van KBC Mobile.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben ervan overtuigd dat de privé-informatie die ik tijdens mijn gebruik van KBC Mobile verstrek alleen de relevante personen zal bereiken en niemand anders.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk dat de informatie die ik verstrek tijdens mijn gebruik van KBC Mobile niet zal worden gemanipuleerd door andere partijen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben van mening dat andere partijen de informatie die ik verstrek tijdens mijn gebruik van KBC Mobile kunnen opslaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik geloof dat de informatie die ik verstrek tijdens mijn gebruik van KBC Mobile niet zal worden blootgesteld aan andere partijen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik maak me zorgen over de veiligheid van financiële transacties via mijn mobiel toestel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel me ongemakkelijk bij het gebruik van mobiele betalingen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De overdracht van gegevens via mijn mobiele apparaten is onveilig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben bang dat mijn informatie aan verkeerde personen wordt bezorgd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met onderstaande stellingen.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik heb het gevoel dat mijn privacy bij KBC Mobile wordt beschermd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn privacy is beschermd tijdens mijn transacties met KBC Mobile.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KBC Mobile heeft voldoende beveiligingsfuncties om mijn privacy te beschermen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Hoe tevreden bent u in het algemeen over KBC Mobile?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met onderstaande stellingen.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik zou positieve dingen over KBC Mobile tegen andere mensen zeggen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou KBC Mobile aanbevelen aan iemand die mijn advies vraagt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik moedig vrienden en familieleden aan om KBC Mobile te gebruiken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Evalueer uw intentie om KBC Mobile te blijven gebruiken op de volgende schaal:

Onwaarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 Waarschijnlijk

Gebruiksintentie

Evalueer uw intentie om KBC Mobile te blijven gebruiken op de volgende schaal:

Onmogelijk 1 2 3 4 5 6 7 Mogelijk

Gebruiksintentie

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw geslacht?

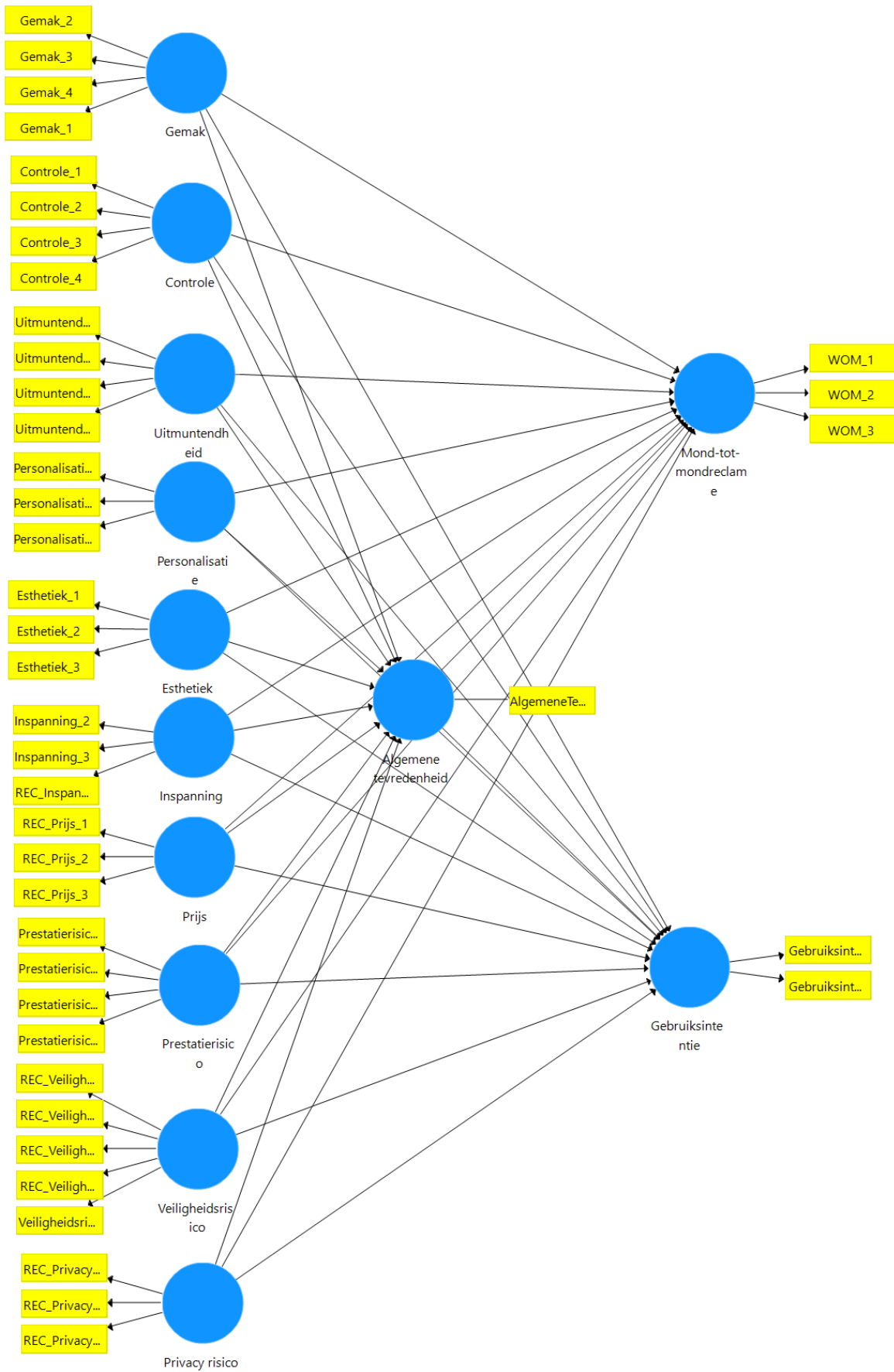
M

V

X



D. PLS-SEM model



E. Item validity

Items	Outer loading	BI: 2,5%	BI: 97,5%
AlgemeneTevredenheid <- Algemene tevredenheid	1,000*	1,000	1,000
Controle_1 <- Controle	0,749*	0,556	0,859
Controle_2 <- Controle	0,898*	0,832	0,938
Controle_3 <- Controle	0,875*	0,793	0,926
Controle_4 <- Controle	0,876*	0,804	0,923
Esthetiek_1 <- Esthetiek	0,856*	0,747	0,911
Esthetiek_2 <- Esthetiek	0,913*	0,853	0,947
Esthetiek_3 <- Esthetiek	0,902*	0,832	0,940
Gebruiksintentie_1 <- Gebruiksintentie	0,976*	0,956	0,988
Gebruiksintentie_2 <- Gebruiksintentie	0,977*	0,959	0,989
Gemak_1 <- Gemak	0,670*	0,510	0,805
Gemak_2 <- Gemak	0,876*	0,802	0,928
Gemak_3 <- Gemak	0,711*	0,482	0,845
Gemak_4 <- Gemak	0,919*	0,864	0,952
REC_Inspanning_1 <- Inspanning	0,697*	0,534	0,820
Inspanning_2 <- Inspanning	0,892*	0,831	0,924
Inspanning_3 <- Inspanning	0,889*	0,821	0,929
Personalisatie_1 <- Personalisatie	0,812*	0,692	0,883
Personalisatie_2 <- Personalisatie	0,919*	0,873	0,948
Personalisatie_3 <- Personalisatie	0,811*	0,703	0,872
Prestatierisico_1 <- Prestatierisico	0,799*	0,655	0,876
Prestatierisico_2 <- Prestatierisico	0,841*	0,724	0,908
Prestatierisico_3 <- Prestatierisico	0,897*	0,854	0,928
Prestatierisico_4 <- Prestatierisico	0,898*	0,830	0,940
REC_Prijs_1 <- Prijs	0,912*	0,859	0,942
REC_Prijs_2 <- Prijs	0,885*	0,769	0,938
REC_Prijs_3 <- Prijs	0,842*	0,772	0,886
REC_Privacyrisico_1 <- Privacy risico	0,896*	0,797	0,934
REC_Privacyrisico_2 <- Privacy risico	0,908*	0,818	0,951
REC_Privacyrisico_3 <- Privacy risico	0,878*	0,817	0,911
REC_Veiligheidsrisico_1 <- Veiligheidsrisico	0,792*	0,706	0,850
REC_Veiligheidsrisico_2 <- Veiligheidsrisico	0,914*	0,870	0,938
REC_Veiligheidsrisico_3 <- Veiligheidsrisico	0,876*	0,773	0,929
Veiligheidsrisico_4 <- Veiligheidsrisico	0,487*	0,245	0,659
REC_Veiligheidsrisico_5 <- Veiligheidsrisico	0,715*	0,552	0,831
Uitmundendheid_1 <- Uitmundendheid	0,869*	0,796	0,921
Uitmundendheid_2 <- Uitmundendheid	0,829*	0,719	0,897
Uitmundendheid_3 <- Uitmundendheid	0,780*	0,675	0,855
Uitmundendheid_4 <- Uitmundendheid	0,840*	0,736	0,909

WOM_1 <- Mond-tot-mondreclame	0,907*	0,854	0,938
WOM_2 <- Mond-tot-mondreclame	0,939*	0,919	0,955
WOM_3 <- Mond-tot-mondreclame	0,782*	0,655	0,859

* Significantieniveau van 5%

F. Discriminant validity

	Algemene tevredenheid	Controle	Esthetiek	Gebruiksintentie	Gemak	Inspanning	Mond-tot-mondreclame	Personalisatie	Prestatierisico	Prijs	Privacy risico	Uitmundendheid	Veiligheidsrisico
Algemene tevredenheid													
Controle	0,450												
Esthetiek	0,330	0,451											
Gebruiksintentie	0,543	0,282	0,220										
Gemak	0,463	0,643	0,441	0,362									
Inspanning	-0,509	-0,356	-0,392	-0,287	-0,456								
Mond-tot-mondreclame	0,648	0,474	0,438	0,513	0,461	-0,443							
Personalisatie	0,351	0,503	0,615	0,310	0,435	-0,243	0,455						
Prestatierisico	-0,577	-0,247	-0,248	-0,534	-0,225	0,433	-0,467	-0,294					
Prijs	-0,472	-0,324	-0,256	-0,310	-0,239	0,292	-0,432	-0,260	0,492				
Privacy risico	-0,482	-0,338	-0,296	-0,376	-0,314	0,318	-0,554	-0,407	0,508	0,480			
Uitmundendheid	0,595	0,558	0,610	0,434	0,726	-0,506	0,562	0,569	-0,450	-0,310	-0,406		
Veiligheidsrisico	-0,446	-0,243	-0,214	-0,389	-0,295	0,325	-0,459	-0,379	0,469	0,346	0,759	-0,399	